

# UNIVERSIDAD DE CUENCA

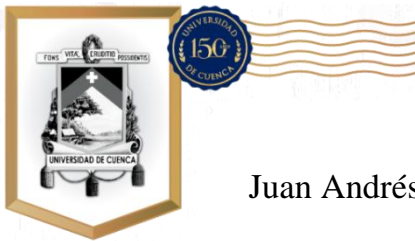


1867 – 2018

## FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### "Relaciones Públicas como Mecanismo para mejorar el Flujo de Comunicación entre la Institución Pública con la Ciudadanía"

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título  
de Licenciado en Comunicación Social mención en  
Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.



#### AUTOR:

Juan Andrés Calle Ortega / CI: 0104763164

#### DIRECTORA:

Lic. Fabiola Maytee Zavala Sánchez / CI: 0702791773

CUENCA – ECUADOR

2018



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RESUMEN

El presente trabajo de titulación recopila conceptos y aporta a los mismos en búsqueda de comprender el poder que tienen las Relaciones Públicas dentro de la comunicación. Mediante la aplicación de herramientas comunicacionales por medio de las cuales se emiten mensajes enfocados en perfeccionar la relación intrínseca entre la ciudadanía en general y la institución pública como dos partes de un gran todo. Así, se enfoca en prestar una detallada atención en las necesidades que ambas partes tienen entre sí y proporcionar vías que las beneficien simultáneamente.

Entre los principales instrumentos de comunicación que sirven como medio para alcanzar dicho cometido, nos hemos enfocado en el desarrollo detallado y descriptivo de las Redes Sociales Digitales. Las mismas que han causado revuelo desde su implementación, marcando un antes y un después en la vida de las sociedades a nivel mundial de forma indiscutible. Varios teóricos de la comunicación ya se han aventurado en hablar de una verdadera revolución global, denominándola revolución comunicacional que parte desde los principios de este naciente siglo XXI.

**PALABRAS CLAVE:** RELACIONES PÚBLICAS, COMUNICACIÓN SOCIAL, CIUDADANÍA, INSTITUCIÓN PÚBLICA, REDES SOCIALES DIGITALES.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### ABSTRACT

The present degree work collects concepts and contributes to them in search of understanding the power that Public Relations have within communication. Through the application of communication tools through which messages are issued focused on perfecting the intrinsic relationship between citizens in general and the public institution as two parts of a great whole. Thus, it focuses on paying detailed attention to the needs that both parties have with each other and providing ways that benefit them simultaneously.

Among the main communication tools that serve as a means to achieve this goal, we have focused on the detailed and descriptive development of Digital Social Networks. The same ones that have caused a stir since its implementation, marking a before and after in the life of societies worldwide indisputably. Several communication theorists have already ventured to talk about a true global revolution, calling it the communication revolution that starts from the beginning of this nascent 21st century.

**KEYWORDS:** PUBLIC RELATIONS, SOCIAL COMMUNICATION, CITIZENSHIP, PUBLIC INSTITUTION, DIGITAL SOCIAL NETWORKS.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ÍNDICE

Resumen .....	2
Abstract .....	3
Índice .....	4
Cláusula derechos de autor .....	7
Cláusula licencia y autorización de publicación .....	8
Introducción .....	9
 <b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>11</b>
<b>RELACIONES PÚBLICAS Y CIUDADANÍA .....</b>	<b>11</b>
1.1.- Definición de comunicación y relaciones públicas .....	11
1.1.1.- La Comunicación .....	11
1.1.2.- Las Relaciones Públicas .....	13
1.2.- Conceptos de Institución Pública y Ciudadanía .....	16
1.2.1.- La Institución Pública .....	16
1.2.2.- Concepto de Ciudadanía .....	19
1.3.- Construcción de mensajes desde la Comunicación Política .....	20
.- StoryTelling .....	21
.- StoryDoing .....	22
1.4.- Ciudadanía: Receptores de Mensajes y formadores de Opinión Pública .....	24



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **CAPÍTULO II ..... 29**

#### **MECANISMOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA TRANSMITIR**

#### **MENSAJES ..... 29**

2.1.- Definición de Públicos Externos a los cuales se pretende transmitir una Información ..... 32

2.2.- Canales de Información para transmitir un Mensaje desde las Relaciones Públicas Institucionales ..... 40

.- Canales Físicos ..... 41

.- Canales Digitales ..... 43

.- Canales de Difusión a través de los Medios de Comunicación ..... 46

2.3.- Construcción de Mensajes desde la Comunicación Organizacional ..... 48

### **CAPÍTULO III ..... 51**

#### **RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ..... 51**

3.1.- Comunicación de Masas: El impacto de la información transmitida por los medios de comunicación hacia la ciudadanía ..... 51

3.2.- Relaciones Públicas y Periodismo, Semejanzas y Diferencias en su aplicación y transmisión del mensaje ..... 53

.- Relaciones Públicas ..... 54

.- Periodismo ..... 55

3.3.- Afronta Situaciones de Crisis en una Institución Pública desde las Relaciones Públicas ..... 57

.- Comunicación en Situación de Crisis ..... 59



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>63</b>
<b>REDES SOCIALES DIGITALES: HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....</b>	<b>63</b>
4.1.- Definición de las Redes Sociales Digitales .....	65
4.2.- Identificación de las Principales Redes Sociales Digitales para transmitir mensajes desde la Institución Pública .....	69
.- Blog .....	71
.- Wikis .....	72
.- Facebook .....	73
.- Instagram .....	75
.- YouTube .....	77
4.3.- Uso de la Red Social Twitter por los Medios de Comunicación como nueva fuente oficial de recepción de Información .....	78
.- Hashtag .....	80
.- Tendencia .....	80
.- Twitter como Fuente de Información .....	83
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de derechos de autor.

---

Juan Andrés Calle Ortega, autor del trabajo de "RELACIONES PÚBLICAS COMO MECANISMO PARA MEJORAR EL FLUJO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CON LA CIUDADANÍA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 23 de marzo de 18

---

JUAN ANDRÉS CALLE ORTEGA  
C.I: 0104763164



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional.

---

Juan Andrés Calle Ortega en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "RELACIONES PÚBLICAS COMO MECANISMO PARA MEJORAR EL FLUJO DE COMUNICACIÓN ENTRE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA CON LA CIUDADANÍA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de marzo de 2018

---

JUAN ANDRÉS CALLE ORTEGA  
C.I: 0104763164





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### INTRODUCCIÓN

La comunicación guía a la sociedad, al entendimiento, ordenamiento y valoración mutuos. En aspectos específicos las Relaciones Públicas buscan crear un ambiente armónico entre la institución pública y la diversidad de públicos a quienes debe dar facilidades en lo concerniente a su correcta comunicación.

A través de este trabajo de titulación, busco hacer determinadas precisiones que fundamenten y expongan desde la investigación académica, la necesidad imperiosa de desarrollar aportes en las Relaciones Públicas y la Teoría de la Comunicación, que se ajusten a la realidad inmediata de nuestro entorno social. Todo esto desde el punto de vista de la administración pública, pues esta busca organizar y ordenar a la colectividad en pos de una correcta convivencia entre sus integrantes. Así mismo, como su nombre lo indica, administra un espacio fundamental en el cual surge la noción preliminar de la comunicación social en base a la interacción y el reconocimiento en el otro y este espacio es la sociedad.

En base a estos motivos, he considerado importante enfocar a las Relaciones Públicas, desde una visión de participación social, donde se puedan dar los primeros pasos para presentar desde el campo práctico las tareas que lleva a cabo esta rama profesional de la comunicación. Mucho se ha dicho y se ha elucubrado sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas en la vida cotidiana, así como el impacto que genera en sus públicos, sin tener en cuenta su realidad y su contexto.

Para iniciar la investigación académica que busco desarrollar he considerado sustancial preparar el terreno de estudio situando su partida, desde la agrupación humana cuando forja lo que conocemos como sociedad. La misma que es conformada por un grupo de personas que se reúnen para alcanzar un objetivo en común; donde



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

para mantener una organización adecuada que los lleve a alcanzar sus metas, después de un incasable proceso de evolución durante milenios, se han planteado la formación de los Estados como la herramienta más eficaz para organizarse y que hasta la actualidad nos dirige.

Aunque a lo largo de los años se ha investigado el método más eficaz en la conformación de un Estado, se han generado múltiples modelos y se ha llegado a la conclusión indiscutible de que se necesitan tres básicos elementos para este propósito: territorio, ciudadanos y poder. Para los fines de este estudio, únicamente tendremos en cuenta a los ciudadanos o ciudadanía y al poder, entendido como el gobierno o forma de organización del Estado, ya que el territorio es algo inherente a los dos anteriores. De esta forma, se llega a la inevitable y apropiada conclusión de que la institución pública forma parte de los Estados, ayudando a organizar y regularizar el comportamiento del grupo de individuos que lo conforman y pretenden alcanzar objetivos comunes. Ciertamente convenimos en el hecho de que la comunicación es el canal que ha revestido esta organización, pues sin ella nada se hubiera alcanzado.

La ciudadanía, que no forma parte de la institución pública, necesita estar en constante relación con su organismo gubernamental, pues es este mismo organismo a través del cual se satisfacen algunas o varias necesidades humanas, ya sea como individuo o sociedad. La comunicación forma parte de ésta indisoluble relación, la misma que desde las relaciones públicas busca mejorar la entregar una información oportuna que simplifique los procesos y permita conocer a los mandantes sobre la forma en la que se administra su Estado, pues se entiende que si este órgano es afectado también se afectará a la ciudadanía en general.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **CAPÍTULO I**

### **RELACIONES PÚBLICAS Y CIUDADANÍA.**

#### **1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.**

Dentro de la conceptualización teórica, sobre la comunicación y las relaciones públicas, nos remitiremos y recopilaremos conceptos de varios teóricos de la comunicación donde realizaremos el ejercicio de contrastarlos entre sí; buscando concretar una definición lo más acertada posible, que se ajusten a los objetivos que desarrollará este trabajo académico.

Mi deducción personal sugiere que, desde una descarga sináptica entre neuronas hasta un gesto, desde un comportamiento o la campaña publicitaria de una empresa, desde los sonidos y demás actos de interacción humana, es como más fielmente podemos acercarnos en la definición de la comunicación social para los fines investigativos que convoca este estudio. Interpretación que brinda herramientas deductivas en el momento de transmisión de un mensaje.

##### **1.1.1 LA COMUNICACIÓN**

La comunicación es, sin duda alguna, la forma de entender y transmitir una idea, un mensaje entre un emisor y un receptor con el objetivo de entregar una información que generará una acción posterior. Todo esto a través de un canal y un código en común que haga llegar la mencionada información de forma correcta, generando los efectos adecuados (Rovigatti, 1981).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin embargo, la Comunicación Social, al ser interpretada desde el punto de vista sociológico tiene connotaciones más específicas sobre la participación de los conglomerados en la transmisión de información. Gerhard Maletzke (1992) menciona: “Una comunicación social es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público perceptor infinitamente grande” (p. 44).

En este punto es necesario tocar la Teoría Lingüística de Saussure y su aplicación en este contexto, enfocándonos en el signo lingüístico. Aquí se expone la dicotomía entre significado y significante. Ferdinand de Saussure, los define al significante como la parte física, material o sensorial del signo lingüístico, lo que se puede percibir a través de nuestros sentidos de manera material; y al significado como la parte inmaterial del signo lingüístico, la idea que evoca en nuestro pensamiento cuando hacemos referencia a un objeto, una palabra o incluso una acción (Saussure, 1945).

Es imprescindible que tengamos en cuenta la Teoría Lingüística, pues más adelante hablaremos específicamente de la forma de construir la Opinión Pública en la ciudadanía y nos remitiremos al significado y significante de forma práctica. Pues el Signo Lingüístico será el mecanismo por el cual se difunda una idea en el imaginario colectivo y la forma de construir este Signo Lingüístico será justamente a través del contenido que se quiera transmitir, el mismo que deberá estar contenido tanto en el significado como en el significante. Así, el envío de información por parte de la institución pública provocará el efecto deseado en la ciudadanía sobre su opinión.

Basándonos en estos elementos conceptuales, para el caso de la investigación, la comunicación social como elemento vital para el desarrollo de la vida humana organizada a través de la sociedad, debemos tener en cuenta la construcción de los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mensajes, la dirección en la que se los quiere transmitir y el efecto que se quiere producir. De esta forma se facilita una retro alimentación adecuada entre estos dos elementos de estudio y su vinculación con las relaciones públicas.

### 1.1.2 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Con el objetivo de acercarnos lo más posible a una adecuada conceptualización sobre las Relaciones Públicas, que han sido definidas por teóricos como Edward Bernays, pasando por Scott Cutlip y Allen Center, hasta llegar a James Gruning; resaltaremos y nos asentaremos básicamente en las Relaciones Públicas como el cumplimiento de una función esencial al fomentar el flujo de información, a través de la comunicación, entre una institución u organismo con los públicos a los que se debe (L'Etang, 2009).

En el caso de Edward Bernays, describe al profesional de las Relaciones Públicas como un científico social, pues exige la adecuada relación entre los grupos y los públicos a los cuales se debe. Definiciones y elementos correctos para desarrollar una idea clara desde lo general hacia lo específico (Bernays, 1995).

De esta forma para Bernays, en su búsqueda por perfilar su campo de acción, su función y su ética describe en su libro “*Crystallizing Public Opinion*” (Bernays, 1995), cuatro elementos que deben estar presentes en la ejecución de las Relaciones Públicas:

Primero, El Campo de Acción y Funciones: Inicialmente se habla sobre: “el consejero de las Relaciones Públicas debe ser el que dirija y supervise las actividades de sus clientes, en la medida en la que incidan en la vida cotidiana del público”. Es decir, mediante el desarrollo profesional se orienta a los públicos en su relación con la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

institución de la forma en la que puedan satisfacer las necesidades que tienen con respecto a la misma.

Segundo, El Público y la Muchedumbre: Hace referencia al paso de una comunicación dirigida a los individuos, en medida de sus particularidades, hacia una más general donde se puedan recoger los aspectos semejantes existentes entre ellos y se llegue a influir en grupos homogéneos que sean mucho más amplios en número.

Tercero, Técnica y Método: Desde este momento se inicia con la el análisis del problema que tiene el cliente y establecemos el objetivo de solución. De inmediato se analiza el tipo de público al que se intentará llegar, desarrollando un plan de acción a seguir para el cliente y determinaremos que métodos y medios de difusión son oportunos para impactar a su público. En última instancia, se debe tratar de hacer una estimación de cómo y en qué medida ha incidido el caso de su cliente en la mentalidad pública.

Cuarto, Sobre las Relaciones con la Ética: Entendiendo el impacto que una comunicación bien dirigida puede tener en una sociedad desde la institucionalidad estatal, el profesional de las Relaciones Públicas debe manejarla con cautela, contrastando las actividades que se desarrollan desde las Relaciones Públicas y las consecuencias que desde los medios de comunicación se pueden generar en los públicos. (Bernays, 1995, p.139)

Por otro lado, tanto Scott Cutlip, Allen Center y Broom (2001), así como James Gruning (2000), otorgan un aporte a las Relaciones Públicas desde una visión mucho más enfocada en el ámbito de la Administración Gerencial, orientándolas principalmente en el ordenamiento de una organización o empresa. Aunque sin alterar los preceptos esenciales planteados desde un principio por el teórico Edward Bernays. Los autores mencionados hacen un mayor aporte técnico al proceso de las Relaciones Públicas en una organización, basándose en una idea utilitarista de la comunicación



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

organizacional, enfocada hacia los resultados que mejorarán una empresa que obviamente perseguirá en su mayoría fines económicos.

Sin embargo, sus aportes nos servirán sustancialmente al momento de categorizar funciones y actividades que debe cumplir y desarrollar en la institución pública un Relacionista Público, aunque en este caso el objetivo perseguido se enfoque en el servicio estatal más que en el comercial.

Si tomamos en cuenta los elementos que de la comunicación y de las Relaciones Públicas hemos mencionado, precisamos habernos suministrado de las herramientas elementales que delimitarán el desarrollo de los siguientes capítulos con minuciosidad. Pues desde un inicio se han planteado las principales características que deben determinar el tipo de comunicación a mantener la institución pública con la ciudadanía, entendiendo a este último, como su público meta para alcanzar los objetivos deseados.

De la misma manera al recolectar las conceptualizaciones que los teóricos de las Relaciones Públicas nos presentan, tenemos mayor claridad sobre las distintas funciones y técnicas que deben emplearse para que las Relaciones Públicas cumplan su cometido en el mejoramiento del flujo de comunicación entre la institución y la ciudadanía.

Así, mi aporte personal, luego de compaginar y contextualizar la información recabada por los autores citados con anterioridad, se refiere a que: la comunicación será la herramienta utilizada por las Relaciones Públicas como el mecanismo de difusión de mensajes dirigidos a la ciudadanía desde la institución pública. En búsqueda de explicar estos conceptos partiremos de la premisa básica donde se determina la dicotomía de la sociedad. Por un lado, la ciudadanía en general, quienes



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

se benefician de los servicios que requieren por derecho normativo al ser partícipes de una organización social que se encuentra estatalmente constituida; y, por otro lado, los administradores u ordenadores de esta misma sociedad, que, aunque no se los puede enmarcar como algo ajeno a la ciudadanía, son parte de la estructura que ordena esta misma sociedad, es decir se los define acertadamente como parte de la institución gubernamental. Elementos que definiremos con mayor precisión a continuación.

### **1.2 CONCEPTOS DE INSTITUCIÓN PÚBLICA Y CIUDADANÍA.**

Al igual que en el subcapítulo anterior, en este buscaremos propiciar una definición que vaya acorde con los fines investigativos para este trabajo académico. Donde se pueda finalmente diferenciar entre una institución pública y la ciudadanía en general como dos partes de un mismo todo, la sociedad.

Es menester mencionar que tanto Institución Pública, como Ciudadanía, responden a definiciones demasiado ambiguas; por lo cual he decidido tomar significados que se aportan desde el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española, así como de la Constitución de la República del Ecuador para el concepto de Ciudadanía, en específico.

#### **1.2.1 INSTITUCION PÚBLICA.**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2014), se define a Institución Pública como: “Cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad”. En este sentido, es importante aclarar que el Estado ecuatoriano: “se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (Constitución República del Ecuador, 2008, Art.1). Así mismo se





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

entiende a la República como la organización del Estado donde la máxima autoridad ha sido elegida por los ciudadanos al igual que el poder legislativo (DRAE, 2014).

Es decir, en base al contexto anteriormente mencionado, para entender a la institución pública, aplicada a este tema de estudio, debemos remitirnos a su configuración más general, la misma que parte en la forma como está organizada nuestra sociedad, y esta a su vez en la administración pública. Entendiendo a la misma, como el marco instrumental que utiliza el Estado para organizar, proporcionar servicios, garantizar derechos y exigir obligaciones a la ciudadanía en general (Constitución, 2008). Así, se concibe a la institución pública como el espacio físico en el cual se entrelaza el ciudadano con el Estado.

En este punto es importante hacer una aclaración y especificación de conceptos sobre el estado y el gobierno, curando en sano posibles mal interpretaciones que pudieran darse en los siguientes capítulos de este estudio académico. Al Estado se lo determinará bajo un concepto político, que se refiere a la forma de organización social soberana y regulativa, formado por un conjunto de instituciones públicas, que tiene la capacidad de ordenar la vida nacional en un territorio determinado; mientras que el Gobierno, son las autoridades que dirigen, controlan y administran las instituciones del Estado, el cual consiste en la conducción política general y ejercicio del poder del Estado a través de la autoridad otorgada por la mayoría ciudadana (DRAE, 2014).

En este sentido es preciso señalar que el mismo Estado, en el ámbito más general, se vuelve una institución pública que se encuentra conformada por diferentes organismos que se preocupan de atender diferentes sectores o poderes que lo conforman. A su vez cada uno de ellos tiene subdivisiones que atienden las necesidades más específicas de la ciudadanía en torno a su organización y en función del cumplimiento de los derechos y obligaciones de cada individuo.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sobre estas conceptualizaciones es menester enfatizar que una función elemental de la institución pública debe ser la de facilitadora de la información, tanto al interior como al exterior de sí misma, para que exista una adecuada ordenación y organización de la ciudadanía. Tendiendo canales de retroalimentación efectiva, para que la misma pueda tomar parte en dicho ordenamiento y pueda proponer la modificación de elementos que deban ser mejorados, o en su defecto, eliminados y/o remplazados por unos más adecuados que se acoplen a las necesidades reales de la sociedad.

Con el fin de desarrollar adecuadamente este trabajo académico, planteamos la relación directa que debe tener el profesional de las relaciones públicas dentro de la institución pública, pues justamente se busca que el flujo de información sea perfeccionado a través de los mecanismos que desde las Relaciones Públicas se tiene para este objetivo. De esta forma deducimos que el profesional de relaciones públicas, sin duda es parte importante de la institución pública, pues éste será quien codificará y dirigirá los mensajes por los canales correctos para que sean decodificados adecuadamente por el público a quien se dirige el mensaje.

Utilizando la definición y delimitación que hacemos sobre la institución pública, resaltamos su carácter de servicio ciudadano, pero sobre todo se debe tener en cuenta que, al momento de desarrollar la actividad del relacionista público, hay que considerar indispensable incluir mecanismos que mejoren el flujo de comunicación, enfocándolo principalmente a la creación de canales por los cuales se recepte un Feedback en la comunicación. Feedback en el cual, se puedan recoger las reacciones de los receptores y modificar su mensaje o aplicación, de acuerdo con sus necesidades.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.2.2 CONCEPTO DE CIUDADANÍA.

Sobre a lo que se entiende por Ciudadanía, el Diccionario de la Real Academia Española (2014) la define como: “Las personas o la persona considerada como miembro activo de un Estado, titular de derechos políticos y sometido a sus leyes”. Sin embargo, en lo que se refiere a la legislatura ecuatoriana no existe una caracterización o una definición exacta sobre la ciudadanía como tal, aunque en el Art. 6 del Capítulo Segundo: Ciudadanas y ciudadanos, del título primero de la Constitución de la República del Ecuador (Constitución, 2008), aclara que: “el vínculo jurídico político entre una persona con el Estado para que se la asuma como ciudadana o ciudadano, es poseer la nacionalidad ecuatoriana”.

En este sentido se determina que la ciudadanía en general, es el grupo de personas que por poseer su nacionalidad ecuatoriana ya se los considera como ciudadanos, además de mantener su pleno ejercicio de derechos y responsabilidades cívicas. Vale aclarar que la determinación de la nacionalidad ecuatoriana se obtendría únicamente por nacimiento o naturalización (Constitución, 2008).

Aplicando estos conceptos al propósito de este trabajo académico, ratificamos que la ciudadanía será el público objetivo, hacia el cual vamos a dirigir las estrategias o mecanismos que las Relaciones Públicas conceden en el acto comunicativo. Pues la construcción de los mensajes y la selección de los canales más efectivos para su comunicación deberán ir dirigidos en función de esta misma ciudadanía. Los cuales deben contener sus características, códigos y demás lenguajes que de ella emanan, garantizando así su correcta comprensión y asimilación.

Finalmente, efectuando una sucinta aproximación de la correlación entre los conceptos definidos anteriormente puedo concluir que: básicamente se ha subrayado la ineludible articulación que debe existir entre las Relaciones Públicas y la institución



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

pública, pues este espacio es desde el cual vamos a enviar la información correcta al público correcto. De la misma forma es importante mencionar que la institución pública debe contar con un departamento de Relaciones Públicas, el mismo que visibilice las actividades que desempeña cada uno de los organismos gubernamentales, en función de satisfacer las necesidades que tiene la ciudadanía. Cumpliendo la doble función requerida, primero un contacto directo con la ciudadanía, y en segundo lugar una articulación de la entidad estatal con el ciudadano.

### **1.3 CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES DESDE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

Al hablar de comunicación política, nos referimos al envío de información a través de las Relaciones Públicas dentro del espacio estatal, hacia la ciudadanía. Una comunicación centrada específicamente a un espacio en el que se vinculan los mensajes de tres tipos de actores, quienes tienen principalmente la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política nacional quienes son: los políticos, los periodistas y la opinión pública. (Gauthier, Gosselin, Mouchon, 1998).

Para iniciar en la delimitación de los elementos básicos que se deben tomar en cuenta para la construcción de los mensajes dirigidos hacia nuestro público; partiremos de la conceptualización de los denominados “*STORYTELLING* y *STORYDOING*”, herramientas del marketing que son parte de la comunicación política como herramientas para la creación y narración del discurso.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### STORYTELLING

Por un lado, el denominado StoryTelling o “Contar Historias”, desde su traducción al español, hace referencia a la habilidad de crear y narrar relatos, a través del cual se procura superar la saturación, apatía y desconfianza del ciudadano promedio en la institución pública. De esta forma dilucidamos un primer elemento que mejora el flujo de información, pues se mejoran los lazos de confianza entre emisor y el receptor, apuntalando la credibilidad y pertinencia de los mensajes que se envían (Salmon, 2008).

De la misma forma, con el objetivo de proporcionar mecanismos prácticos para la construcción del mensaje desde el StoryTelling, Salmon (2008) menciona que se debe cumplir con tres requisitos fundamentales:

Primero, El Argumento: Viene a ser el razonamiento o la trama de la historia que ayudará a fortalecer el sustento que se contará en la historia.

Segundo, Personajes: Deben representar fielmente, mediante símiles al emisor y al receptor con el fin de personificar la historia.

Tercero, Punto de Vista Narrativo: El mismo que debe estar enfocado en solucionar las necesidades que la ciudadanía demanda de la institución pública. (Salmon, 2008)

Como se explica en el libro “*StoryTelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*” de Christian Salmon: “El objetivo del marketing narrativo ya no es simplemente convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble. Ya no se trata de seducir o de convencer, sino de producir un efecto de creencia. Ya no se trata de estimular la demanda, sino de ofrecer un relato de vida que propone modelos de conducta integrados que incluyen ciertos actos de compra, a través de verdaderos engranajes narrativos” (Salmon, 2008).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Si bien esta aseveración tiene un enfoque mercantilista desde el punto de vista de lo comercial, situando al público objetivo en una visión completamente utilitarista para la empresa; a partir de lo público también puede aplicarse de una forma en la que beneficie a la ciudadanía, trastocando elementos como el de convencer al “comprador” para que sea entendido en este caso como: el ciudadano; sustituyendo el objetivo de que compre un producto, hacia el de informar sobre los beneficios que de la institución pública puede obtener, asumiendo su papel en el mejoramiento de la recepción de los servicios a través de un correcto Feedback. Sin dejar de lado que a través de este mecanismo (Feedback) se aporte en la construcción de un mensaje ajustado a sus necesidades, afianzando el convencimiento de que es substancial hacer cotidiana dicha práctica para mejorar la comunicación y el servicio público en sí mismo (Martín, 2009).

### **STORYDOING**

En lo que se refiere al StoryDoing o “Hacer Historias”, es justamente llevar a cabo o ejecutar el StoryTelling. Es decir, cuando se crean elementos narrativos para que lleven un mensaje oportuno que logre transferir fundamentalmente lo que busca la ciudadanía conocer de la institución pública, se debe sobre todo ejemplificar por medio de la práctica el contenido narrativo expuesto. Todo esto surge desde la premisa donde se manifiesta que no es suficiente con contar las historias, se opta por hacerlas realidad, por llevar adelante acciones testimoniales. Se trata de relatos vivos y dinámicos, relatos que son lanzados y guiados desde arriba, pero que son alimentados desde abajo, con una protagónica participación del público objetivo (Salmon, 2008).

En base a lo mencionado con anterioridad, se plantean las estrategias del StoryTelling y StoryDoing, para mejorar el flujo de comunicación en las instituciones públicas, a través de mensajes o contenidos explícitos que eduquen al público sobre



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

lo que esencialmente necesitan conocer. Pues es primordial llegar a impactar a la ciudadanía y descolonizar la idea errónea que sugiere que la institución está a su servicio, por ende, ésta es, únicamente, la responsable de llegar con el mensaje correcto o con el servicio puntual que de la misma se espera y que si no sucede aquello se transforma en un imperfecto organismo estatal.

Si bien, mucho de lo que se ha mencionado anteriormente es cierto: como que la razón de ser de la institución pública es la ciudadanía, o que si no satisface las necesidades de sus públicos debería reinventarse o desaparecer. La idea de aplicar estas herramientas es la de involucrar a la ciudadanía con la institución pública. Eliminar esa concepción vertical de arriba hacia abajo y que en lugar de eso se magnifique una visión horizontal, que además es verídica, donde se establece una correlación de subsistencia evidenciando que la una no podría existir sin la otra.

Es decir, desde el StoryTelling contamos a la ciudadanía sobre la institución pública, su razón de ser. Los marcos legales en los cuales se encuentra regulada. Sus experiencias, historia y las necesidades de la ciudadanía que satisface. Así mismo, la forma en la que se encuentra relacionada con el estado y su importancia para el mismo. Mediante este accionar, creamos comunidades donde exista interacción proactiva, haciendo que los ciudadanos se sientan partícipes y pertenecientes a una entidad con un mismo lema, objetivo o fin.

Así mismo, a través del StoryDoing, se pone en evidencia a la ciudadanía el respaldo que tiene desde la institución pública sobre los servicios que de ella obtiene y mejoran su vida en la sociedad. Enfocando el mensaje, desde dicha herramienta, para que la ciudadanía tenga la capacidad de vivir, sentir y entender a la institución pública, sobre su razón de ser, sus valores y su trabajo en todas las interacciones con la ciudadanía, ya sea utilizando las nuevas tecnologías y herramientas clásicas en la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

difusión de contenidos. El mecanismo de StoryDoing ha ido adquiriendo un papel indudablemente de mayor relevancia en diferentes empresas y han sido cada vez más las marcas que se han sumado a esta técnica. A través del StoryDoing se evoluciona del simplemente contar al hacer, plasmándolo en la realidad.

Más allá del StoryTelling, el StoryDoing lo interpretaremos como el paso siguiente en las técnicas de marketing que buscan ganar seguidores y propiciar su fidelidad a la marca o al producto. El objeto de nuestro estudio obviamente no se enfoca en marcas o clientes, sino al contrario, en los servicios que se proporcionan a la ciudadanía desde lo estatal o gubernamental.

Avanzamos del aspecto únicamente mercantilista, para pasar al de la construcción social en base a una comunicación adecuada que pueda satisfacer necesidades sociales. Aunque es evidente, de la misma forma es importante aclarar que estas herramientas técnicas pensadas en un condicionamiento consumista del ser humano, puedan ser revertidas y utilizadas para mejorar la organización de las sociedades. Así se vuelven útiles socialmente, más humanas y sobre todo constructivas y no destructivas para nuestro entorno.

### **1.4 CIUDADANÍA: RECEPTORES DE MENSAJES Y FORMADORES DE OPINIÓN PÚBLICA.**

Como ya hemos explicado, la ciudadanía tiene la responsabilidad colectiva y particular de participar en la construcción de una sociedad ordenada, organizada y justa, todo esto apuntalado desde los elementos comunicativos, que recibe por parte de la institución pública. Obligada, además, a retroalimentar la información que de ella recibe para mejorar la actuación entre las partes. Aclarando que este actuar que se pretende impulsar en la ciudadanía a través de las herramientas anteriormente





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

especificadas, no exime de la responsabilidad que posee la institución al momento de socializar la información que la ciudadanía necesita conocer de una forma adecuada.

Como ya he mencionado en los antecedentes expuestos en el diseño de este trabajo académico, desde la visión sociológica de Elisabeth Noelle-Neumann (1995), al hablar de la teoría de La Espiral de Silencio, plantea una presunción sobre la producción y reproducción de la opinión pública. Elemento que definitivamente tiene que ver con el desarrollo del trabajo del relacionista público, pues de este modo se puede medir el impacto de la información enviada de la forma más acercada a la realidad, así como la percepción que tienen los públicos tienen y reproducen sobre los servicios que ofrece la misma.

Asevera que la opinión pública surge de cierto temor al aislamiento social, situación que influye en la certeza del ciudadano, sobre el valor que podría tener su propia opinión que obviamente parte de su juicio. De esta forma queda al descubierto el punto clave por el cual debemos dirigir un mensaje para que tome forma de opinión pública (Noelle- Neumann, 1995).

El ciudadano, a través de un análisis de los hechos que rodean su entorno social, orienta su opinión respecto a uno u otro tema, siendo esta misma observación la que le permite identificar su aislamiento. La opinión pública viene del instinto colectivo de enfocar un sentir, un acuerdo, procurando un pacto social implícito sobre un determinado tema.

Luego de este análisis, podemos situar a la opinión pública como el consensuado punto de vista de una mayoría que aprueba o desaprueba un determinado hecho. Por consiguiente, quien busque iniciar un proceso de formación de opinión pública, será indudablemente quien pueda tener la fortaleza de resistir el castigo social



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

del aislamiento. En este caso, la institución pública se encuentra beneficiada, pues para nuestra sociedad que coexiste con lo público, donde la ciudadanía es inherente a lo público, siempre existirá una constante interacción entre estos dos actores. Por esta razón le sería casi imposible a la ciudadanía, aislar al organismo que le asiste en una determinada necesidad para el desarrollo correcto de su vida y el cumplimiento efectivo de sus derechos. Proporcionándole así a la institución una carta abierta que pueda influir en su opinión (Noelle-Neumann, 1995).

De esta forma se hace aún más claro el papel que tienen las Relaciones Públicas dentro de la creación de opinión en la ciudadanía, ya que, a través de una comunicación bien llevada, es posible construir una opinión pública enfocada a partir de vocerías y canales mediáticos a través de los cuales fluirá oportunamente la información. No solo se trata de lo comunicativo en base a lo que se transmite sobre lo que hace la institución o cómo beneficia a la ciudadanía, sino también a cómo identifica el ciudadano al aparato gubernamental.

En este sentido también es necesario mencionar un canal informativo que la institución, a través de las Relaciones Públicas no puede manejar, y es el de los medios de comunicación externos a la misma. Surge entonces la interrogante: ¿Qué tipo de opinión pública generan en la ciudadanía los medios de comunicación tradicionales? y la respuesta a esta pregunta debe ser solventada en la medida en la que el profesional de las relaciones públicas oriente y facilite la información hacia los medios de comunicación de forma contrastada y sustentada; ya sea mediante boletines de prensa, agendas de medios, ruedas de prensa y todo el material que involucre alimentar a los medios de comunicación con la información que requieran (Rovigatti, 1981).

Esta argumentación se justifica por la cercanía que los Mass Media tienen con el que es también nuestro público objetivo, en este caso hablamos de la ciudadanía.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hay que reconocer que en su ejercicio profesional de informar son susceptibles de incurrir, y la mayoría de las veces sucede, en una tergiversación de los datos que receptan desde la institución.

Como es mencionado por Rodríguez (2004), esto sucede por la idea permanente, aunque no siempre errada, de creer que continuamente la institución pública ocultará y/o alterará información vital para una investigación periodística, realizando un juicio de valor *per se*, faltando a un principio fundamental del periodismo como lo es la objetividad.

Es necesario agregar que, al tratarse de un hecho noticioso que surge de lo público se lo interpreta y codifica desde lo político, como no puede ser de otra forma, pero esto no significa que se deba dar por sentado una acusación tácita de los mensajes únicamente por tratarse de asuntos políticos (Gauthier et al., 1998).

Finalmente, al ahondar ampliamente sobre la creación de la opinión pública por parte de la ciudadanía desde la espiral del silencio, se hace visible en buena medida la pertinencia de este trabajo académico, pues se reconoce a la misma ciudadanía como la productora de una opinión pública que impactará innegablemente en la institución pública y los fines que persigue, así como en la credibilidad y por ende en la estabilidad gubernamental (Rovigatti, 1981). Teniendo en cuenta que no se puede dejar de lado todo lo que la institución pública aporta en la construcción de la colectividad a través de su correcto funcionamiento. Un aporte que indudablemente será necesario si es que se busca levantar una visión beneficiosa frente a la sociedad.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO II

### **MECANISMOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA TRANSMITIR MENSAJES.**

Al momento de transmitir informaciones es tan importante tener claro lo que se dice, así como la manera en la que se lo dice, es decir cuidar el fondo, la forma y los canales (Gauthier, et al., 1998).

Fajardo y Nivia (2016) en su libro *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*, aseguran que las Relaciones Públicas son el mejor mecanismo en la búsqueda de implementar lo anteriormente descrito, a través de procedimientos de comunicación ya sea utilizando el marketing o la publicidad; se puede llegar a perfeccionar y fortalecer su desarrollo en el marco de un entorno social particular y único que debe ser examinado con prolija atención. Todo esto para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirigen los mensajes.

Para asentar más la discusión sobre la comunicación que estamos utilizando al momento de desarrollar adecuadamente este análisis académico, debemos precisar sobre la aplicación y conceptualización de la comunicación política. Pues la misma está ligada de forma vital entre emisor y receptor en asuntos de carácter público.

Por esto identificamos a la comunicación política, de una forma tradicionalista, como lo hace Gauthier et al. (1998), al definirla como la transmisión de signos señales o símbolos de cualquier tipo entre personas físicas o sociales a través de un canal con un objetivo específico que busca obtener, en el mejor de los casos, una



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

retroalimentación que la nutra y pueda tender canales de información entre el gobierno y los gobernados.

En este punto debo aclarar que: una comunicación política entendida correctamente tiene, sin duda alguna, una aplicabilidad exclusivamente en las democracias, ya sean participativas o representativas. Pues en dictaduras, gobiernos autoritarios, monárquicos o aristocráticos, donde en el mejor de los casos se limita la participación ciudadana a ciertos espacios, que además no son vinculantes en la toma de decisiones y de dirección del estado, es utópico intentar hablar de una comunicación política propiamente dicha, donde se vincule a los actores sociales.

De esta forma se imposibilita una comunicación acertada pues se suprime el Feedback y se obtiene una comunicación vertical que no admite alegación. En este sentido nos acercamos correctamente a la definición de comunicación política, ya que se esclarece el papel que debe desempeñar en la sociedad mediante las Relaciones Públicas.

Sin embargo, varios autores mantienen la postura de que toda comunicación es política mientras otro tanto sostiene la idea de que no hay política sin comunicación (Gauthier, 1998). Si bien ambas tienen mucho de cierto y aunque en este desarrollo académico no tenemos como tarea la de dilucidar este sustancioso asunto, nos respaldaremos acertadamente desde los axiomas de Paul Watzlawick (1991), en los cuales explica que es imposible no comunicarse, ya que como él mismo menciona: *"Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento ("no-comportamiento" o "anti-comportamiento"), tampoco existe "no-comunicación".* (Watzlawick, 1991).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A partir de esta máxima que se plantea en la comunicación, se torna simple entender el asunto de que toda comunicación es política, ya que están implícitos los intereses subjetivos que mantiene una institución pública al momento de transmitir un mensaje, el mismo que le permita maniobrar de manera adecuada el gobierno, con el objetivo de organizar a la sociedad de una forma en particular.

De la misma forma, el anteriormente descrito axioma de Watzlawick (1991), satisface la deducción de que no existe política sin comunicación, pues al ser justamente un acto político se busca impactar en los comportamientos de los individuos, que se encuentran sujetos al estado como forma de organización de la sociedad.

De cualquier forma, ya sea en uno u otro sentido, lo que no se modifica es la existencia indisoluble de la comunicación y la política en una adecuada organización social, lo que viene a reafirmar la coherencia de este estudio. Teniendo claro esto, avanzamos cronológica y correctamente en este tratado, y comenzaremos a discurrir sobre cómo se utilizará la comunicación en la política de nuestra sociedad. Sobre los mecanismos, instrumentos y herramientas que aporten en una adecuada transmisión de datos.

Plataformas digitales, contenido audiovisual, redes sociales, hojas volantes, trípticos informativos, vallas publicitarias, ruedas de prensa, boletines de prensa, publicidad o contenido informativo en medios de comunicación, así como test o breves cuestionarios de satisfacción en la atención al cliente, que aporten al Feedback directo, son los canales que planteo y deben ser desarrollados al momento de mejorar la interrelación entre la ciudadanía y la institución pública. Los mismos que nos brindarán información sensible, para que sea analizada y se puedan mejorar estas herramientas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Continuadamente, luego de detallar algunas estrategias de comunicación, necesarias para comprender su conformación inicial, ahora tenemos que saber con qué las vamos a “llenar”. Es decir, la información y los mensajes que se van a transmitir. Para logra esto, sin duda alguna tiene que existir un análisis previo frente a los públicos que la van a receptar, así como las características particulares que tienen cada uno, para que se pueda llegar de una forma comprensible con el mensaje hacia su destino.

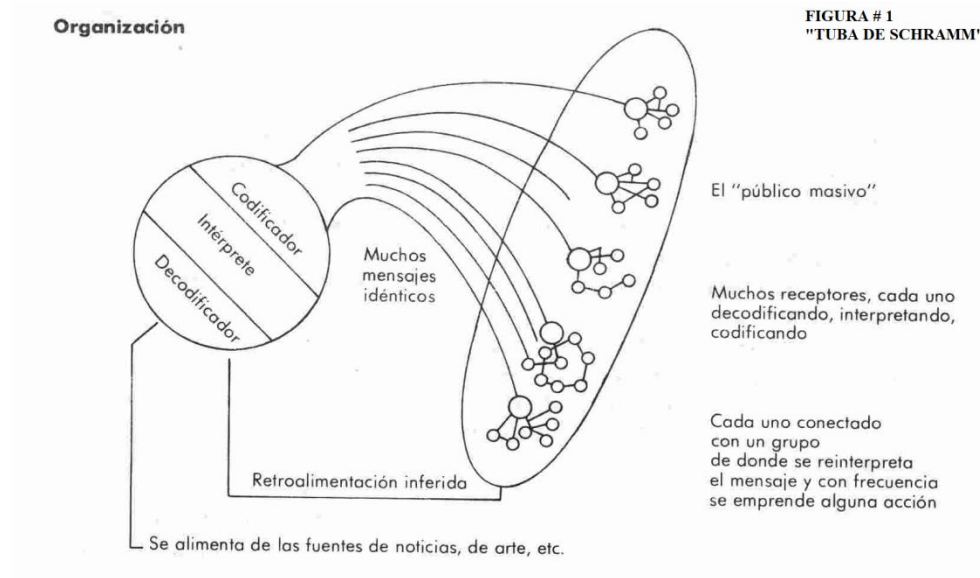
### **2.1 DEFINICIÓN DE PÚBLICOS EXTERNOS A LOS CUALES SE PRETENDE TRANSMITIR UNA INFORMACIÓN.**

Cada sector de la sociedad se delimita en base a unas características específicas que le dan su particularidad y su singularidad frente a los demás. Ya sea por el nivel educativo, los sectores laborales, políticos o en base a su nivel económico, cada uno de los grupos sociales manifiestan una peculiaridad que debe ser tomada en cuenta al momento de construir y posteriormente enviar un mensaje.

El grupo destinatario, la ciudadanía en este caso, debe mantener un cierto campo de experiencia en común como denomina Wilbur Schramm. Así mismo, como afirma Catellón (2010) en su libro *Comunicación Humana y Empresaria*, enfatiza que la comunicación es un proceso definido por la participación, es decir constituida a través de vínculos entre personas que tengan en común tres componentes: Fuente, Mensaje y Destino. Estableciendo, que mientras mayor sea el denominado campo de experiencia en común, existirá una superior comprensión entre los elementos integrantes de una comunicación.



En este punto es imprescindible referirnos a la conocida “Tuba de Schramm” donde podremos apreciar con mayor exactitud el mecanismo que se plantea pueda ser utilizado en la difusión del mensaje desde la institución pública y la ciudadanía:



*Figura: 1. Tuba de Schramm.*  
Fuente: Comunicación Humana y Empresarial. Samuel Castellón, 2010.  
Elaboración: Samuel Castellón.

Así, mediante la *Figura: 1*, se puede apreciar con mayor exactitud cómo Schramm ilustró al receptor en el proceso de seleccionar, de una diversidad de mensajes que le llegan, únicamente los que menor dificultad le ocasionan para interpretarlos y los que correctamente representan el conjunto de políticas o comportamientos del grupo social del cual el receptor forma parte (Castellón, 2010).

Es necesario tener en cuenta esta interpretación del acto comunicativo que nos proyecta la “Tuba de Schramm” ya que más allá de graficar una comunicación masiva que viene a ser interpretada por diferentes grupos según sus necesidades particulares,



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

también intenta predecir sus efectos en el público, hecho que en Relaciones Públicas significa el primer paso al momento de dar forma a la Opinión Pública.

Además, al centralizar los procesos de comunicación colectiva a través de esta herramienta, simplificamos el acto comunicativo entre las dos partes involucradas hacia su aplicación técnica. Pues en la propuesta de Schramm, además de basar fundamentalmente como indicio de una adecuada comunicación el Feedback para mejorar la comprensión de los contenidos y la dirección que se les den a éstos; también se enfoca en el campo de experiencia que tienen tanto ciudadanía e institución pública para entenderse, evitando la posibilidad de cometer errores en lo que se refiere a contenidos, simbolismos u otros aspectos que puedan ser sujetos de mal interpretación. Razones suficientes por las cuales proponemos la utilización de la “Tuba de Schramm” como el sistema más idóneo que aporta de manera constructiva en una comunicación pensada desde lo público y lo ciudadano.

En la búsqueda de generar una comunicación de masas conveniente, se debe ahondar en conocer cómo se comunican los individuos, los factores culturales, educativos, sociales, simbólicos e incluso psicológicos. Elementos que son la base en el campo de experiencia común o experiencia compartida, como igualmente se la denomina, enfocada a facilitar la interacción entre las partes.

Así mismo, como se puede apreciar en el gráfico de la Tuba, vemos como cada receptor, que se nutre de la fuente directa de información, tiene una relación inmediata con otros sub-grupos sociales a los cuales codifica y envía un nuevo mensaje. Por este motivo, para el profesional de la Relaciones Públicas, debe considerarse imprescindible tener en cuenta este factor que prevenga la tergiversación de información al producirse un ruido dentro de la comunicación que altere el mensaje



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

parcial o totalmente, luego de haber partido desde la matriz y provoquen malos entendidos.

Al tener establecido el mecanismo, únicamente nos resta por identificar los públicos a los que llegaremos con la información. Es necesario aclarar en este punto que este trabajo académico está enfocado a describir las técnicas de comunicación que deben ser aplicadas en instituciones públicas en un sentido general, ya que las mismas tienen como beneficiarios a los ciudadanos.

Continuando con la delimitación del público a los cuales nos vamos a enfocar, primero debemos tener clara la idea de la clasificación y segmentación de los públicos con los que cuenta la institución. Conocer de cerca y de forma real las necesidades de cada uno. Para esto se debe identificar los servicios que la institución pública facilita a los ciudadanos (Maarek, 1997). Cada público requiere un procedimiento particular, unos mensajes determinados y una dosis de comunicación orientada a sus necesidades, esto es lo que se designa como el Coeficiente de Comunicación Necesaria.

Una de las variables que deben ser consideradas de forma transversal es la de las brechas generacionales que existan, pues no es lo mismo dirigir la comunicación a un grupo de adultos mayores que receptan la información principalmente por medios de comunicación tradicionales como la radio o el periódico y un lenguaje formal, que dirigirla hacia un público de jóvenes o nativos digitales quienes consumen información principalmente por redes sociales a través de imágenes o productos audiovisuales y un lenguaje simbólico.

Crear un mapa de públicos es la herramienta más eficaz que ayudará en esta tarea. Para este cometido utilizaremos las conceptualizaciones que plasma Daniel



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Scheinsohn (1998) en su libro *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*, donde plantea que un mapa de públicos es la herramienta específica para la selección e identificación de las audiencias prioritarias de la institución. Es aquí donde se involucra el Coeficiente de Comunicación Necesaria, pues gracias a esta se puede realizar una jerarquización de los mismos en base a una ponderación sobre su importancia y necesidades.

Para elaborar un mapa de públicos se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La estrategia global de comunicación. Es decir, a los objetivos generales planteados a los cuales busca llegar la institución, objetivos que deben estar inscritos dentro de cada mensaje que se envíe hacia los diferentes públicos.
- Los elementos relevantes que se privilegian de acuerdo con dicha estrategia global.
- Los intereses que motivan y estructuran el vínculo que cada público sostiene con la institución.
- Los descriptores de cada público: valores, estilos de vida, creencias y en general características demográficas y de comportamiento. (Scheinsohn, 1998, p.182)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A continuación, describimos de manera práctica un mapa de públicos como lo desarrolla Daniel Scheinsohn:

<b>LISTADO DE PÚBLICOS</b>	<b>VARIABLES TIPOLOGICAS</b>			<b>DESCRIPTORES</b>	<b>MENSAJE CLAVE</b>
	Variable 1	Variable 2	Variable 3		
Público 1					
Público 2					
Público 3					
Público 4					
Público 5					
Público n					

Tabla 1  
*Mapa de públicos.*  
Elaboración: Daniel Scheinsohn (1998)

Con fines prácticos y ejemplificadores en su aplicación, transcribimos a pie de letra lo expuesto por Daniel Scheinsohn (1998) en *Dinámica de la Comunicación*.

En las columnas y filas, el operador deberá describir los públicos y sus características tipológicas que resulten más instrumentales para su gestión. Con esto estamos aseverando que no existe una fórmula fija para la elección de los elementos que serán considerados en dicho mapa. En el listado de los públicos que se expone en la primera columna (listado de públicos), se incluyen los que la empresa considera como relevantes para su desempeño en la dinámica comunicacional. Los que aparezcan en este listado dependerán del tipo de institución pública y de la variedad y calidad de las problemáticas que ésta ha de afrontar.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La columna siguiente -variables tipológicas-, se subdivide en una serie de columnas correspondientes a cada una de las variables que logran describir cualitativamente a cada público, conforme a las necesidades de la empresa. Son ejemplos de estas variables:

<b>PODER DE LOS PÚBLICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poder permanente</li><li>• Poder transitorio</li></ul>	<b>COMPOSICIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Macrogrupo homogéneo</li><li>• Microgrupo homogéneo</li><li>• Macrogrupo heterogéneo</li><li>• Microgrupo heterogéneo</li></ul>
<b>IMPORTANCIA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Importancia fundamental</li><li>• Importancia relativa</li><li>• Importancia coyuntural</li></ul>	<b>CONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profundo y global</li><li>• Global poco profundo</li><li>• Parcial</li></ul>
<b>POSICIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Detractores</li><li>• Aliados</li><li>• Benéficos</li><li>• Aliados potenciales</li></ul>	<b>INFLUENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Líderes de opinión</li><li>• Intermediarios</li><li>• Neutros</li></ul>

Los anteriores son sólo algunos de los ejemplos posibles, de las muchas variables tipológicas que pueden ser escogidas por una institución para la clasificación de los públicos conforme a sus necesidades.

La columna siguiente, la constituyen los descriptores de dichos públicos. Estas características descriptivas pueden ser entre otras:

- Geográficas • Sociales • Económicas • Demográficas • Psicográficas
- De comportamiento, etc.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En la última columna de nuestro mapa de públicos se exponen los Mensajes Clave según ya explicamos. El mapa de públicos es una escueta descripción preoperacional del ecosistema que conforman la empresa y el Público.

Sabemos que el fenómeno comunicacional es complejo y dinámico, por lo que el mapa de públicos, como instrumento para la gestión de la comunicación, no puede ser un elemento estático. (Scheinsohn, 1998, p.182-184)

Luego de hacer una exhaustiva pero necesaria explicación de la configuración y segmentación de los públicos a través del anteriormente descrito Mapa de Públicos, es necesario tener siempre en cuenta que los mismos no son grupos realmente constituidos, sino que responden a una agrupación imaginaria de individuos de diferente homogeneidad, así mismo se debe tener en consideración que cada sujeto puede pertenecer a varios grupos.

Desde el aspecto estricto de la definición se entiende que la segmentación es realmente una agrupación, donde cada público tiene unas expectativas particulares en su relación con la institución teniendo, así mismo, áreas de interés comunes y otras contrapuestas donde pueden existir fricciones. De la misma forma no se debe olvidar que la institución pública también tiene intereses y expectativas sobre cada público, siendo este un elemento que mide el rédito de la institución en el cumplimiento de sus funciones.

Conciliar los intereses y no las posiciones resulta efectivo sobre todo en aquellas situaciones de vínculos conflictivos, ya que las posiciones suelen encubrir los intereses compartidos que pueden llegar a existir. Evidenciar los intereses, que sustentan las posiciones encontradas, posibilita hallar una posición alternativa que no solo satisfaga los intereses propios sino también de los otros en forma grupal.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al final de este documento se anexa un ejemplo del mapa de públicos, como la herramienta propuesta y descrita en este trabajo académico: Anexo 2: Tabla 1. Mapa de públicos. Elaboración: Daniel Scheinsohn (1998).

### **2.2 CANALES DE INFORMACIÓN PARA TRANSMITIR UN MENSAJE DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS INSTITUCIONALES.**

Al inicio del anterior sub-tema ya se habló sobre el modelo de comunicación que se plantea utilizar para transmitir los mensajes desde la institución pública hacia la ciudadanía, nos referimos claro al modelo de la Tuba de Schramm. Nos resta en esta parte abordar los canales que se utilizarán desde las Relaciones Públicas para que la información llegue a los receptores ya delimitados.

Para Muriel y Rota (1980), en su libro *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas*, describen a los canales de comunicación de la siguiente forma:

Los medios o canales de comunicación que la institución suele utilizar para comunicarse con sus públicos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

**Medios o Canales Mediatizados:** son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino a través de algún vehículo físico externo.

**Medios o Canales Directos:** son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor o receptores es directo, cara a cara. (p.218)





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Así, tenemos una primera descripción de los mecanismos por los cuales se conducen las informaciones para que lleguen a su objetivo establecido. Sin embargo, para una comunicación efectiva que pueda ser útil, incluso luego de enviar la información, se debe tener en cuenta la implementación, en ciertos canales de comunicación donde se tenga la capacidad de registrar un Feedback. Elemento que permitirá hacer mediciones cuantitativas y en ciertas ocasiones cualitativas del impacto que ha generado el mensaje y la capacidad que han tenido las audiencias para digerirlo. Teniendo así las pautas correctas que permitan hacer las correcciones pertinentes.

En este sentido a continuación describiré los canales de comunicación externa, en los cuales nos enfocaremos, pues considero que los mismos entregan a los profesionales de las Relaciones Públicas herramientas eficaces a la hora de transmitir la información a la ciudadanía.

### **CANALES FÍSICOS:**

También conocidos como canales tradicionales, son los que se han utilizado por las diferentes instituciones y organizaciones a lo largo del tiempo para enviar mensajes a los públicos (Muriel y Rota, 1980).

#### Afiches propagandísticos:

Es un material propagandístico físico, como un tipo de cartel el cual porta un mensaje a comunicar. El mismo puede ser diseñado con imágenes, textos, en diferentes tamaños, utilizando siempre la imagen institucional, como los elementos simbólicos que ayuden a transmitir la información.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se recomienda utilizar este material especialmente dentro de la institución pública en los lugares designados para la realización de los tramites ciudadanos. Con un contenido claro y explícito, sobre todo del procedimiento y la documentación necesaria en los trámites más comunes.

Ejemplo de afiche propagandístico: Remitirse al Anexo 3.

### Vallas:

La denominada “Gigantografía”, es un tipo de publicidad exterior que involucra al consumidor, en este caso a la ciudadanía en general sobre aspectos generales de la institución, así como los servicios a los cuales se puede acceder o su razón de ser. Se aconseja ubicarlas estratégicamente cerca de los puntos de influencia de la institución pública o cerca de sus instalaciones, pues los costos que representan mantenerla demandan de una fuerte inversión.

Ejemplo de Vallas: Remitirse al Anexo 4.

### Hojas volantes:

Es un material con contenido general, elaborado con hojas de papel, donde su tamaño suele ser de una cuartilla cortada longitudinalmente. Se aconseja incluir en este instrumento de difusión, información que vaya enfocada a dar a conocer procedimientos de trámites administrativos que la ciudadanía necesite realizar. Así mismo como los documentos necesarios para los mismos.

Ejemplo de Hojas volantes: Remitirse al Anexo 5.

### Trípticos:

Material físico que abarca información específica de la institución pública. Por lo general un folleto informativo doblado en tres partes del tamaño de una hoja A4. Es importante entregar una explicación completa de los aspectos más sobresalientes y con mayor demanda de los públicos. Ejemplo Trípticos: Remitirse al Anexo 6.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Buzón de sugerencias:

Uno de los mecanismos más antiguos que se han utilizado en las instituciones con el fin de mejorar una información entre sus públicos. Si bien ahora la tecnología y las nuevas plataformas digitales, de a poco proponen dejar obsoleto este mecanismo, nunca está de más considerar este mecanismo como uno de los principales creadores de Feedback para la comunicación de la institución y aunque ha ido mutando hacia plataformas digitales, su razón de ser continuará siendo vigente, mientras se busque escuchar a los públicos.

### **CANALES DIGITALES:**

#### Redes Sociales:

Son un conjunto de plataformas que juntas pueden dar a conocer información en tiempo real, además que tienen la capacidad de interacción con los públicos en base a contenido multimedia. Entre las que se emplean con mayor regularidad por las instituciones públicas en nuestro entorno más cercano tenemos: Facebook, Twitter, e Instagram (Criado y Rojas, 2013).

La forma de comunicación en redes sociales es distinta al de una Página Web, así como en los comunicados institucionales. El modo de expresarse en redes sociales tiene que ser amigable y cordial ya que son canales completamente directos al momento de relacionarse con la ciudadanía. El lenguaje que se recomienda emplear tiene que ser gramaticalmente y ortográficamente apropiado. Lo aclaramos, pues en canales como Twitter donde se cuenta con apenas 140 caracteres para comunicar, ciertos Community Managers recortan palabras, quitan artículos, descuidan la ortografía, crean hashtags, así como utilizan abreviaturas que son legitimadas únicamente por el consenso de los usuarios de estas mismas redes sociales.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin duda alguna, todos estos elementos van alterando el lenguaje, aunque el mensaje no llegue a tener cambios significativos y la comunicación se mantenga. Son varios elementos los que componen la estructura de la comunicación a través de las redes sociales, como el nuevo canal con cada vez más protagonismo al momento de informar. Por estos motivos en los siguientes capítulos estaremos explicando más a profundidad este tema.

### Productos audiovisuales:

Son los productos identificados como audios y videos institucionales que tienen como fin acercar a los usuarios y dar a conocer información oportuna o coyuntural a la ciudadanía.

### Página web:

En la actualidad un alto porcentaje de la ciudadanía sabe que, si quiere encontrar alguna información o conocer más sobre un determinado tema, lo puede hacer por medio del Internet. Es así como, cada vez más, uno de los primeros contactos que tiene un ciudadano con una institución pública para satisfacer una de sus necesidades es a través de su Página Web.

Mantener un adecuado diseño de la Página Web se ha vuelto indispensable.

La apariencia, la funcionalidad y lo que incluye el sitio son los aspectos encargados de transmitir al ciudadano la esencia de la institución y de persuadirlo a confiar en sus servicios.

En la actualidad y relacionado con la realidad de nuestro país, un gran acierto de las instituciones del gobierno central es mantener un diseño homogéneo de las páginas web, lo que facilita la navegación de la ciudadanía y su correcto acoplamiento. Por otro lado, existen los denominados Gobiernos Autónomos Descentralizados, los



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mismos que tienen sitios que están creados bajo otras perspectivas y aunque muchos de ellos son de alta funcionalidad, no todos han tenido una correcta estructuración de los mismos; esto provoca confusión y no satisfacen en ningún aspecto las necesidades de la ciudadanía. Justamente este es el campo que debe ser mejorado y una de las razones de ser de este trabajo académico.

Así mismo, es importante tener en cuenta que la Página Web será el rostro de la institución a nivel internacional y que por esta razón no debe nunca descuidarse o mirarla como un canal secundario de comunicación. A continuación, algunas características en general que deben ser tomadas en cuenta para una adecuada Página Web:

- Debe ser sencilla, con un veloz tiempo de respuesta y de simple navegación.
- La letra debe ser sobria, comprensible y que todo software de navegación la reconozca.
- Los textos son la parte que más hablarán de nuestra institución, por esto deben ser claros, concretos y sin errores gramaticales u ortográficos.
- Los diseños gráficos no pueden entrar en contradicción con los colores de la letra o con los colores institucionales que se manejen.
- La página debe mantener un diseño elegante y sobrio para todo tipo de usuarios.
- Para tener una adecuada funcionalidad de la página web, debemos mantener información y enlaces actualizados. Es decir, los tramites, requisitos y servicios que se prestan tienen que ser los reales.
- Es fundamental tener bien organizado el sitio, sus secciones y pestañas. Esto agiliza la búsqueda que haga el ciudadano en base a sus distintos criterios de selección.
- Las fotografías, imágenes y productos audiovisuales deben contar con una buena calidad y correcto pie de foto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Cada servicio debe estar acompañado de toda la información necesaria sobre el mismo, pues existirán casos en los cuales se permita realizar trámites on-line.
- La normativa legal que rija y sustente los procesos o tramites ciudadanos que brinda la institución pública, también debe estar especificada en una sección particular, donde el ciudadano la pueda revisar.
- Un segmento de recepción de consultas y sugerencias debe estar habilitado y debe ser atendido con celeridad, enfocándose a generar un correcto Feedback.

Ejemplo de Página Web: Remitirse al Anexo 7

Correo electrónico: Para el funcionamiento correcto de este canal, se debe crear una base de datos con los ciudadanos que se han visto beneficiados por los servicios prestados desde la institución y que han accedido personalmente a recibir información adicional desde la misma en sus correos electrónicos. Bien utilizado este canal puede otorgar herramientas de feedback mayormente útiles.

### **CANALES DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

Para la descripción de los mismos a continuación nos basaremos en el libro Comunicación Institucional: Enfoque social de las relaciones humanas de María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980).

#### Comunicado de Prensa:

El comunicado no tiene periodicidad o tiempo de expiración, el objetivo es dar a conocer a los medios de comunicación informaciones netamente institucionales, para que se pueda optar por su publicación o difusión. Un comunicado de prensa puede anunciar una serie de noticias, tales como eventos programados, promociones



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

personales, premios, cambio de procedimientos o requisitos en los tramites ciudadanos bajo resoluciones que haya tomado la entidad.

Ejemplo de Comunicado de Prensa: Remitirse al Anexo 8

### Boletín de prensa:

El Boletín de Prensa es un instrumento importante para comunicar con periodistas especializados y para compartir las noticias o hechos noticiosos de relevancia inmediata. De la misma forma por lo general es utilizado para convocar a ruedas de prensa.

Un boletín debe ser conciso. Redactado de forma periodística. Su extensión no debe ser mayor a una o dos hojas, si es que así lo requiere la información.

Ejemplo de Boletín de Prensa: Remitirse al Anexo 9

### Agendas mediáticas:

Es un mecanismo para transmitir informaciones de una forma directa asistiendo a los diferentes medios de comunicación. Se debe precisar que las agendas mediáticas, a diferencia de las entrevistas, son organizadas y gestionadas desde la institución pública con el objetivo de llegar a incidir en la opinión pública

Ejemplo de Agenda Mediática: Remitirse al Anexo 10

### Entrevistas:

Se la entiende como una charla entre el periodista y el vocero oficial de la institución sobre un determinado tema, donde se debe buscar establecer una comunicación indirecta con la ciudadanía en general. Es importante que se de este nexo a través de las entrevistas pues así se justifica su razón de ser.

### Cuñía o Propaganda Publicitaria:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta herramienta se encuentra sustentada en la elaboración de los productos audiovisuales anteriormente descritos. Difundidos mediante pauta en los medios de comunicación tradicionales.

### **2.3 CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES DESDE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL HACIA LA CIUDADANÍA.**

Al momento de elaborar mensajes desde las Relaciones Públicas, como el ala comunicacional de la institución u organización, se precisa utilizar un lenguaje mucho más homogéneo debido a la amplitud de los públicos a los cuales se dirige y de ser necesario combinar diferentes tipos de lenguajes para provocar el efecto deseado y llegar a los nichos.

La finalidad es desarrollar mensajes en base a las necesidades de los receptores. Así podemos recurrir a términos legales o jurídicos cuando se refiera a procedimientos burocráticos en la institución. De la misma forma utilizar un lenguaje cotidiano y coloquial al momento de enviar un mensaje enfocado a procedimientos y trámites para el acceso a servicios, dirigido fundamentalmente a la ciudadanía en general.

La fabricación de mensajes con redacción periodística es fundamental cuando se busca incidir sobre los medios de comunicación al enviar Comunicados o Boletines de Prensa; y finalmente, se producen mensajes en base a datos estadísticos, indicadores y argumentos políticos al momento de asistir en un discurso a un vocero oficial que vaya a difundirlo hacia los diferentes públicos ya sea por canales institucionales o a través de los medios de comunicación.

De esta forma la comunicación organizacional basa sus postulados en el hecho de la transmisión de un mensaje por medio de un lenguaje, como ya hemos aclarado





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

con anterioridad, el lenguaje no hace referencia únicamente al idioma, sino a todos los símbolos, tonos de voz, pausas, énfasis y signos que dan a entender las informaciones transmitidas. La clave de un mensaje realizado de forma adecuada reside en crear una buena disposición por parte del receptor. Si conseguimos captar su interés, el mismo receptor será quien busque mayor información al respecto y en el mejor de los casos que interactúe con la institución (Fajardo y Nivia, 2016).

Recomendaciones prácticas a tener en cuenta en el momento de construir el mensaje adecuado desde la institución pública hacia la ciudadanía, como lo ha planteado Muriel y Rota (1980):

- Los mensajes enviados deben estar en función del receptor con menor conocimiento contextual de la institución.
- Hay que ser directo y honesto.
- Se debe pretender hallar una claridad en lo que se dice.
- Lo necesario para una buena asimilación del mensaje radica en expresarlo con sencillez expositiva, sinceridad y claridad.
- Hay que alejarse de la ambigüedad.
- El mensaje debe ser construido desde el punto de vista del destinatario.
- En los casos en los que sea necesario, utilizar mensajes personalizados para cada audiencia. Si se abusa de este elemento puede llegar a cansar y confundir al público.
- No perder de vista el objetivo de la comunicación. Al tener claro lo que queremos transmitir, plantearnos el mensaje en base de estas necesidades.
- Es indispensable construir cada frase con la mayor prolijidad gramatical y ortográfica, hay que redactarlo para que sea comprensible.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Una vez identificados los públicos a dirigirnos y teniendo en cuenta el campo de experiencia común, sabremos cómo necesitan recibir el mensaje para que se quede en su memoria.
- Evitar inducir a interpretaciones erróneas o confusas. Los términos que se utilicen deben ser correctos y específicos.
- Procurar no desorientar al receptor, manteniendo los temas separados si se va a tratar más de uno.
- Dar la misma importancia al fondo como a la forma de lo que se comunica. Cuando los mensajes a transmitir sean por escrito, la forma tiene mucha importancia, sobre todo en lo detallado y minucioso de la información.
- Reducir al mínimo las palabras que se van a utilizar logrando transmitir el máximo de información.

Finalmente, después de descritos los elementos a tener en cuenta al momento de crear un mensaje de forma adecuada, también recomiendo utilizar tablas o esquematizaciones en las cuales se puedan identificar las barreras que dificultarían la comunicación al momento de producir los mensajes. Una tabla altamente funcional es la de identificación y solución de barreras de la comunicación. Ejemplo “Tabla de solución de Barreras”: Remitirse Anexo 11. Tabla 2. *Solución de Barreras*. Elaboración: Juan Andrés Calle.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO III

### RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

#### 3.1 COMUNICACIÓN DE MASAS: EL IMPACTO DE LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HACIA LA CIUDADANÍA.

El aglutinamiento de grupos sociales cada vez más grandes, desde sus características más similares, con el objetivo de transmitir un mensaje que proporcione ideas o comportamientos colectivos, es como definiremos a la Comunicación de Masas (Alsina, 2001). Todo esto en la medida en la que se pueda llegar a una mayor cantidad de individuos que tienen la necesidad de conocer igual tipo de informaciones. El objetivo no solo es el de transmitir la información, sino además el de hacerlo en cada vez menor cantidad de tiempo y con una eficacia que abarque una mayor amplitud.

Así pues, los mensajes se transfieren abiertamente, a través de medios técnicos, indirecta y unilateralmente. De forma abierta, pues se configuran mensajes en la medida en la que puedan enviarse de forma masiva, sin un público objetivo en específico, permeando la posibilidad de que exista una respuesta por parte del receptor (Criado y Rojas, 2013). Para que se lleve a cabo todo lo mencionado es imprescindible contar un canal por el cual se pueda llegar a audiencias con gran amplitud. Para este fin históricamente se han utilizado diversas herramientas que debido a su alta efectividad no han sido alteradas mayormente en su esencia.

Herramientas como el Periódico, la Radio o la Televisión han sido por excelencia las que se han utilizado durante las últimas décadas debido a su alta



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

efectividad en el propósito de una Comunicación de Masas. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar la influencia que el internet y las nuevas tecnologías han propiciado a los medios tradicionales ya mencionados. Pues se utilizan los mismos principios de los medios de comunicación anteriormente descritos y se los potencia a través de esta tecnología.

La hipervelocidad en las telecomunicaciones, la conectividad global en tiempo real y los dispositivos para acceder a toda la gigantesca cantidad de información que durante años se ha ido almacenando en el espacio digital, hace mucho más sencilla la función de la comunicación de masas. Ahora las personas se encuentran conectadas todo el tiempo en cualquier parte del mundo eliminando barreras para la comunicación, sin embargo, al utilizarse el mecanismo de viralización de información se produce un efecto de desinformación del cual hablaremos con mayor profundidad más adelante (Criado y Rojas, 2013).

Los medios de comunicación de masas tienen la capacidad de recolectar información para luego de ser procesada ser enviada como noticias a los individuos sociales con el objetivo de informar sobre la vida política de la sociedad, acontecimientos de interés ciudadano, así como recomendaciones para mejorar las condiciones de vida de las personas. Sin duda alguna esta información se vuelve vital en el desarrollo de un ciudadano lo que significa que los medios de comunicación ejercen una actuación política dentro de la vida de las sociedades al momento de tomar decisiones aprobar o desaprobado cierto hecho que un gobierno busque implementar en el estado, lo que proporciona la idea más clara de la comunicación política que esencialmente se ve asistida por una comunicación de masas más efectiva (Criado y Rojas, 2013).

Llegado a este punto se vuelve ineludible tocar un tema de gran impacto como es el del control político que los medios de comunicación proporcionan día a día en la subsistencia de los gobiernos. Pues son los medios quienes deben informar a la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

ciudadanía a través de un correcto trabajo coordinado con las instituciones públicas hacia la ciudadanía. Teniendo en cuenta que desempeñan un papel fundamental como transmisores de información, creadores de opinión pública y agentes de socialización, los medios de comunicación como instrumentos de difusión y transmisión están comprometidos con la sociedad (Gauthier et al., 1998).

### **3.2 RELACIONES PÚBLICAS Y PERIODISMO, SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS EN SU APLICACIÓN Y TRANSMISIÓN DEL MENSAJE.**

Siempre se ha mantenido en debate las relaciones profesionales que deben mantenerse entre el Periodismo y las Relaciones Públicas, que sin duda genera más de una posición en los círculos académicos, enfocados específicamente a esta ciencia que es sobre el lenguaje, la comunicación, la transmisión de información, datos o hechos dentro de la sociedad. Todo esto basado específicamente sobre la información que se transmite relacionada a la administración de lo público a través del aparato gubernamental (Lalueza y Estayol, 2013).

Siendo uno de los objetivos planteados en este trabajo de investigación, debemos ahondar en este asunto, pues dicho debate no considera aspectos de carácter técnico sobre la comunicación entendida como el mecanismo social de transmitir información. Hecho que debe adquirir mayor importancia tanto para periodistas como profesionales de las Relaciones Públicas. Se basa en un carácter regulatorio, que descansa en bases subjetivas sobre lo que es necesario informar y lo que *no va a la primera plana*, como suele mencionarse en el argot periodístico. Así como de las percepciones maniqueas referidas al ocultamiento o manipulación de información.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **RELACIONES PÚBLICAS.**

Al referirnos a los aspectos técnicos de la comunicación, en los cuales se debería poner mayor atención, estamos hablando de las formas de expresarnos para poder influir de una forma positiva en la sociedad que podrá referirse a las cosas tal cual son, generando en primera instancia un entendimiento mucho mayor entre los habitantes de un estado, en este caso (Fajardo y Nivia, 2016).

Lo que además de aportar en el mejoramiento de las relaciones interpersonales en la ciudadanía, pueden servir para transmitir sentimientos de pertenencia con lo nacional en un ambiente de colaboración comunitaria. Donde se busque aportar al crecimiento exponencial de nuestra sociedad con el cuidado de recursos naturales, conservación de tradiciones y culturas, que de forma casi inevitable se hace evidente presenciar en el día a día como van desapareciendo o cambiando.

El cuidado de nuestro lenguaje, así como el registro de las nuevas composiciones verbales que se crean en una sociedad en movimiento, es otro de los aspectos técnicos de la comunicación que deben ser mayormente preservados por parte de los Relacionistas Públicos. Responsabilidad no tan sencilla, cuando la gramática y la ortografía se han visto atacadas por un arrebató tecnológico donde la velocidad en comunicarse, funda al usuario a crear diversos códigos con mensajes que se van estandarizando en la medida de su cotidiano manejo. Es permisible la creación de nuevas composiciones gramaticales o verbales en función de otorgar una forma de denominar a un nuevo hábito, acción, actitud o conceptualización de los ciudadanos, de sectores o de la mayoría de la sociedad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **PERIODISMO.**

Como se menciona en el libro Periodismo, noticia y noticiabilidad de Stella Martini (2004), citaré a continuación una definición bastante acertada para este caso de estudio académico, sobre periodismo.

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades. Por eso mismo toda teoría de la noticia se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de la comunicación. (Martini, 2004, p.15)

Seguidamente, otro aspecto técnico de la comunicación se basa en la evolución tecnológica de aparatos digitales con altos estándares de funcionamiento, que además son cotidianos, para realizar transmisiones o difusión e información a nivel global. Ya que la ciudadanía cada vez más, posee dispositivos con diversas características con los que acceden y transfieren mensajes, manteniendo el monitoreo del impacto que tiene cada una de las informaciones generadas en tiempo real. Así, el periodismo se vuelve una fuente inagotable de hechos que se van suscitando y se envían por Redes Sociales lo que torna incontenible su difusión por su alto grado de penetración en la sociedad actual. Elemento que por su dimensión será profundizado en el siguiente capítulo.

En este sentido, si se habla de la censura que subjetiva e inevitablemente produce quien maneja la información, también debemos hacer referencia a la caracterización del “GateKeepers o Guarda Barreras” reflexionado principalmente por Kurt Lewin, como lo describe tan detalladamente Chris Roberts (2005) en su libro Gatekeeping Theory: An Evolution. Donde acertadamente se reflexiona en que es el periodista el encargado de seleccionar y jerarquizar la información a ser publicada, es él mismo quien establece el tiempo que se mantendrá en la agenda del medio, el



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

espacio asignado para su publicación y las notas complementarias a esta que darán contexto al hecho noticioso. Lo cual, sin duda alguna, ya incluye una subjetividad en la información.

Así mismo, la teoría de la Agenda Setting, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw, es un estudio científico donde se demuestra que los medios de comunicación, encabezados por su cuerpo periodístico, son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad (Fernández y Galguera, 2009). Este viene a ser el quid del asunto pues las relaciones públicas deben plantear mecanismos adecuados que puedan proponer temas relevantes en conocimiento de los medios de comunicación. Ya que a través de la Agenda Setting o el GateKeepers, no nos dicen en qué debemos pensar, pero sí en cómo debemos hacerlo.

Por consiguiente, tanto Periodista como Relacionista Público, deben tener un vasto conocimiento de estos aspectos de la comunicación que influyen ya sea de un lado o del otro en el mensaje al momento de manejar la información. Para cumplir efectivamente con su objetivo más general, que es el de la trasmisión de información de la manera más adecuada para cada público en base de sus características específicas, buscando correcta recepción de los mensajes.

La subjetividad que un profesional de la comunicación propicia al momento de transmitir una información es indiscutible, ya sea Periodista o Relacionista Público son responsables de darle un correcto manejo a la información con la que cuentan. Una correcta gestión en base a principios de protección a la veracidad de las informaciones, su contrastación y adecuada sustentación a través de las fuentes.

Es decir, evitar generalizar la idea de que el profesional de Relaciones Públicas trabaja en función de informar únicamente desde el lado de la institucionalidad, lo que es básicamente su razón de ser, preestableciendo la idea de que él mismo será quien realice una tamización de informaciones quedándose con una parte de ellas, lo cual





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

no debe ser sinónimo de que se afectará a la sociedad en alguna forma, como se busca hacerlo entender por parte de los comunicadores que receptan estas informaciones.

Juicios de valor, todos estos, que deben ser superados en base a la interdependencia, que los actuales momentos exigen a los procesos de comunicación y a los comunicadores sociales. Si bien es cierto que se puede producir tensión entre estas dos áreas de la comunicación en la sociedad, por la errada idea de mantener una relación de interés/conveniencia, la mejor forma para evitarlas es mantener una transparencia al momento de llevar la comunicación al ámbito profesional. Sin embargo, la comunicación debe hacer mayor énfasis a los aspectos técnicos ya mencionados, para perfeccionarla y transmitir mensajes que influyeran positivamente a la sociedad.

### **3.3 AFRONTAR SITUACIONES DE CRISIS EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

Los profesionales de las Relaciones Públicas, al mantener un contacto directo con la ciudadanía son los indicados al momento de dialogar con los receptores, para brindar toda la información que se requiera, de darse una catástrofe natural o de otro tipo. Las crisis que se pueden controlar desde las Relaciones Públicas no son solo imprevistas o accidentales, como el caso de un desastre natural, sino también predecibles como la implementación de una norma que altere la forma de gestionar algún servicio. Hecho que debe ser previsto por el Relacionista Público y enviar una campaña informativa que notifique los cambios y acciones necesarias para realizar un trámite en la ciudadanía (Barquero y Barquero, 2010).

Según el Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis, del Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX, 2010), “Una situación de crisis es aquella que sitúa en riesgo la estructura



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

organizacional, actividad institucional y procedimientos operativos de todas y cada una de las áreas, circunstancias que pueden amenazar los valores fundamentales y la existencia misma del Instituto” (p.10).

Es decir, cualquier situación que ponga en conflicto a la institución pública con su razón de existir, debe ser considerada una situación de crisis. Es decir, cualquier situación en particular que impida brindar un adecuado servicio a la ciudadanía. Hecho que debe ser mitigado por medio de una correcta comunicación y control de inquietudes por parte de los beneficiarios de la institución. No puede haber masa más desorganizada que una que contiene dudas.

Si bien es importante saber cómo identificar una situación de crisis, con preferencia tiempo antes de que ocurra, también se vuelve indispensable saber qué acciones realizar primero y cuál debe ser nuestra actitud al momento de afrontar una situación de crisis en la institución. Para este cometido José Daniel Barquero y Mario Barquero (2014), en su libro *Marketing Relacional y Comunicación para situaciones de Crisis*, sugiere algunas recomendaciones a tener en cuenta al momento que se den circunstancias de este tipo, las mismas que se describirán a continuación, aplicadas al caso de estudio de este trabajo académico:

- a) **Análisis de la situación:** Analizar con profundidad objetiva la situación e imagen de la institución tanto interna como externa. Se debe recopilar diversas opiniones de los diversos sectores y públicos, con el objetivo de conocer cuál es la percepción del cuerpo directivo.
- b) **Planificación de una estrategia operativa:** Se sugiere realizarla con los directores de la institución. Se plantean medidas administrativas, de marketing o de tipo industrial para sostener y prontamente solucionar la situación de crisis. A la par se elaborará un plan de contingencias que guíe en la toma de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

decisiones frente a supuestos hechos imprevistos, vinculadas a técnicas de comunicación que genere una credibilidad absoluta en la institución.

### **c) Ejecución y desarrollo del Manual de Crisis ante una situación de emergencia:**

Cuando se conoce a profundidad la institución en su organización y en los servicios que ofrece a la ciudadanía, se hace fácil diferenciar posibles conflictos que puedan ocurrir. De esta forma se podrán prever una situación de crisis y en el mejor de los casos evitar que suceda. (Barquero y Barquero, 2010, p. 23-24)

Si una crisis ha entrado en contacto con la institución solo pueden ocurrir dos escenarios posibles: el primero es generarse un descrédito tan profundo de la institución restando credibilidad que conlleve cambios administrativos y la segunda es que se llegue a superar de tal forma que proporcione, gracias a la crisis, mayores ventajas como buena opinión pública hacia la institución, al resolverla positivamente. Indubitadamente se debe propender a alcanzar la segunda opción, en la cual se pueda salir fortalecido de la crisis enfocando los aspectos positivos para realizarlos.

### **COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS.**

Al momento de presentarse una situación de crisis, lo primero que podremos observar será un caos entre la institución pública y la ciudadanía, la que buscará sin duda alguna solucionar o evitar que le afecte el hecho en su relación con la institución. Para evitar y sostener una avalancha de ciudadanos lo primero es crear canales informativos inmediatos y únicos por los cuales se pueda proporcionar la información que ayude en soluciones prácticas (ICETEX, 2010).

Sobre el contenido de los mensajes en una situación de Crisis. ICETEX (2010):

- Conocimiento y primera evaluación de los hechos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Ampliación de información y monitoreo.
- Elaboración de una declaración preliminar.
- Distribución proactiva o reactiva de la declaración

Los mensajes y declaraciones que se difundan deben responder a los siguientes enfoques:

- Conocimiento de los hechos.
- Inicio de las investigaciones para determinar los hechos.
- Control de la situación.
- Preocupación por los afectados.
- Medidas que se van adoptando.
- Transparencia y apertura

El plan de respuesta de inmediata debe contemplar:

1. **Descripción de la situación:** Se detallará minuciosamente, basado en los principales hechos, una idea precisa y clara de la situación adversa que experimente la institución.
2. **Identificación de portavoces:** En caso de ser necesario, se identificará y entrenará al Portavoz Oficial o Portavoces Específicos tanto al interior, como al exterior de la institución.
3. **Identificación de posibles terceras partes:** Se identificará y contactará con terceros que pueden apoyar los objetivos del Comité de Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis.
4. **Comunicación interna:** Se informará con una comunicación sencilla y precisa a los funcionarios de la institución, empezando por los coordinadores del área afectada.
5. **Relaciones con los medios externos de comunicación:** Se determinarán los criterios y acciones que permitan una comunicación proactiva o reactiva con los medios masivos externos, en función de la naturaleza de la crisis. En este sentido hay que tomar en consideración elementos como la influencia de cada medio, el papel que desempeña cada uno de ellos en la construcción de opinión pública, la hora de las acciones, así como el día de la semana. Es necesario evaluar todas las múltiples opciones que permite la relación con medios, sin desdeñar ninguna. Las principales son las siguientes:
  - a. **Declaración**
  - b. **Emisión de declaración o comunicado de prensa**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- c. **Entrevista**
- d. **Conferencia de prensa**
- e. **Debate**

(ICETEX, 2010, p. 44-45)

El profesional de Relaciones Públicas de la institución, es el llamado para elaborar un adecuado manual de comunicación en situación de crisis, el mismo que ayude a controlar una situación de este tipo, ya que la comunicación se vuelve vital al momento de controlar las dificultades que se presenten y afecten negativamente a la institución. A continuación, planteamos un gráfico que servirá de herramienta al momento de crear un manual para controlar una crisis institucional.



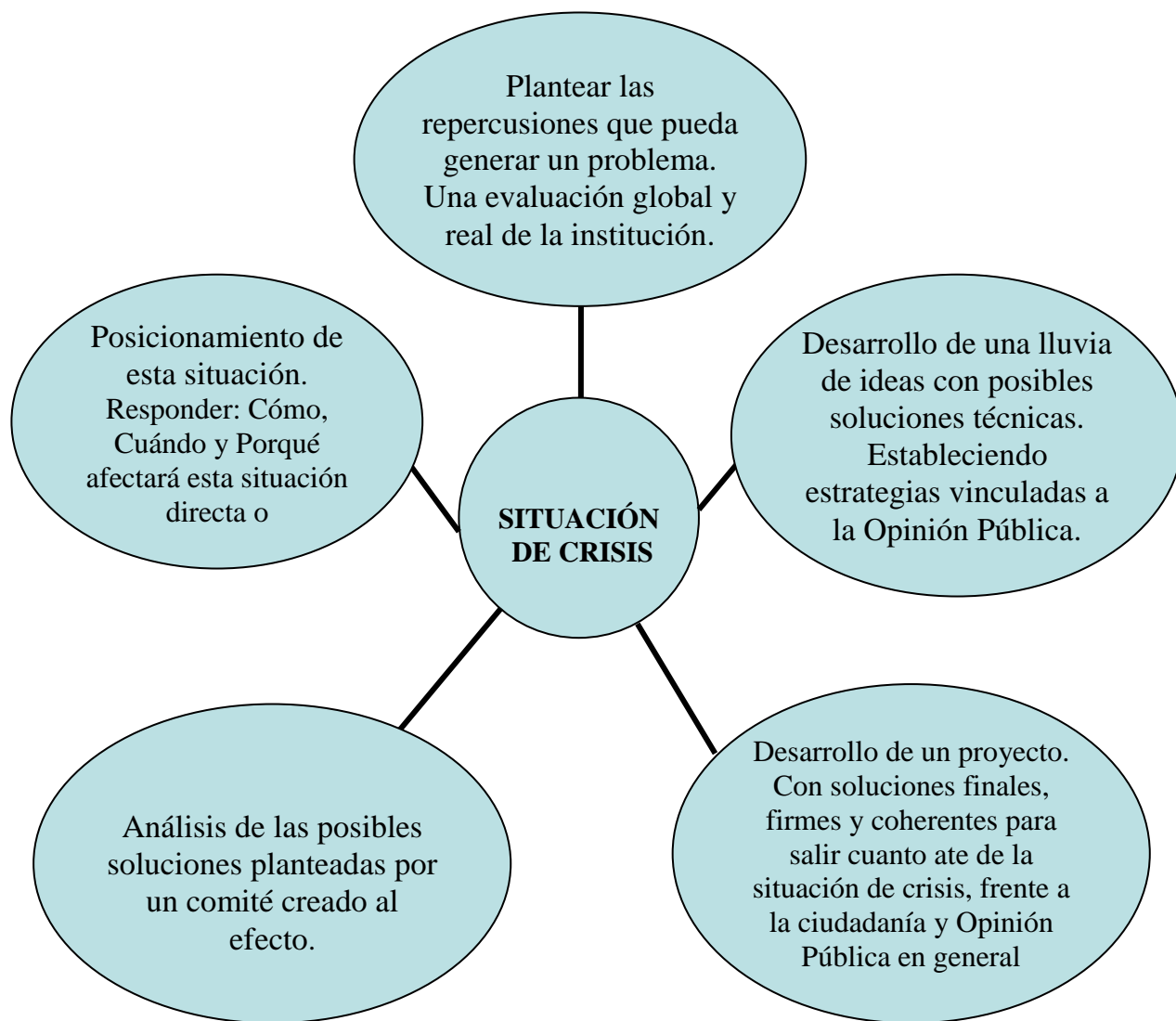
## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 12.

Figura # 2 “Situación de Crisis”

Fuente: ICETEX, 2010

Elaboración: Juan Andrés Calle





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO IV

### **REDES SOCIALES DIGITALES: HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.**

El impacto del uso de las redes sociales digitales, como un instrumento de difusión de mensajes en una institución pública, es bastante importante y proporciona información cada vez más específica sobre nuestros públicos. Gracias a estas plataformas digitales, la dirección de la información enviada tiende a ser receptada positivamente por los usuarios. Aunque la mayor dificultad que se presenta, viene a ser la entrega de una cantidad considerable información personal de los usuarios que acceden a informarse por medios digitales, la misma ya se encuentra en servidores globales que categorizan a cada persona según sus gustos y preferencias (Criado y Rojas, 2013).

Es importante mencionar en este trabajo académico y poner en conocimiento de los lectores, que para crear unos mensajes más personalizados que llegue a la audiencia de forma específica sin opción a ser desechados, los usuarios deberán colocar mucha información personal en servidores que pueden considerarse no tan seguros. Pues, así como la tecnología y las redes digitales han ido en aumento, buscando conectividad instantánea a nivel global; los ataques cibernéticos son perpetrados por hackers Informáticos, quienes pueden robar información personal para venderla a diversas compañías como bases de datos

Así, la selección de información que, dicho sea de paso, ya se encuentra entregada mayoritariamente por parte de la ciudadanía en general a gigantes informáticos como: Google, Facebook, AT&T, Twitter, etc., pueden crear una



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

sensación de pérdida de intimidad y afectar negativamente al comportamiento social. Casos extremos de entrega de datos que no deben ser desechados del todo, pues toda información se encuentra vinculada de alguna forma en la web a través del internet. Es menester también tener en cuenta, que existen softwares especializados en salvaguardar dicha información y prever similares actos de apropiación ilícita de información personal (Criado y Rojas 2013).

Lo digital inscrito dentro de la web, incorpora todos los elementos tradicionales para enviar y receptar información. Se lo puede catalogar incluso como el medio de comunicación masivo donde se presentan diversas plataformas para transmitir mensajes con contenido audiovisual y escrito. El valor estratégico de usar de las redes sociales digitales como herramienta de comunicación, aun en la actualidad no parece clara, dada la novedad y la dificultad de uso y en la medición de su impacto en el desempeño de las comunicaciones (Uribe, Rialp y Llonch, 2013).

Roles que deben ser cubiertos por el profesional de relaciones públicas debidamente capacitado, que se encuentre a cargo del departamento de comunicación en la institución. La necesidad que se tiene de implementar las redes sociales digitales no debe dejar de lado una correcta estrategia proyectada a los objetivos que desde la comunicación pueden beneficiar a la institución. Estrategia que deberá considerar aspectos como el tipo de red social a utilizar, el lenguaje, los elementos audiovisuales o la frecuencia con la que publicar información para el impacto deseado.

Pese a todas las consideraciones anteriores, el uso de las redes sociales digitales se encuentra en aumento y no es para menos cuando la cotidianeidad de la ciudadanía se va colocando cada vez en mayor medida en este espacio virtual. Una verdadera revolución social al momento de conectar globalmente en tiempo real a todas las personas. Sus efectos son indiscutiblemente nuevas formas de interrelacionarse entre personas y las posibilidades no tienen límites. Es asombroso el número de personas que cada día se involucran y forman parte del nuevo y dinámico mundo.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sin embargo, aplicadas al ámbito de la administración pública, no es nueva la idea de usar beneficiosamente las Redes Sociales Digitales. Pero el escaso conocimiento de los sistemas informáticos donde están configuradas las diferentes plataformas si ha producido problemas en su aplicabilidad. Pues, así como son canales nacies de información, también tienen la necesidad de perfeccionar su interacción con los usuarios. Una investigación a profundidad de elementos particulares del público es útil al momento de iniciar una difusión masiva de contenidos por las mencionadas redes (Criado y Rojas, 2013).

Lo anteriormente expuesto, sin duda que genera retos para la administración pública y sus usuarios. Por esto se las debe aplicar inmediatamente de forma correcta. La consecuencia de no hacerlo será una total desinformación a mediano plazo, perdiendo así su razón de ser pues ya no estará al servicio ciudadano como objetivo fundamental de la institución pública.

### **4.1 DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES.**

En el libro: Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto, de Ignacio Criado y Francisco Rojas (2013), se ha plantea que: “Las redes sociales se pueden entender como un tipo de innovación tecnológica, y de comportamiento, que puede llegar a considerarse como disruptiva” (p.17). Y más adelante se enfatiza que: “Las nuevas potencialidades de las tecnologías sociales se derivan de la facilidad para buscar información y recursos de conocimiento, enlazar con otros actores, publicar e intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos, así como marcar y filtrar colaborativamente información para su compartición” (Criado y Rojas, 2013, p.17).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En este sentido, se debe señalar que para poder identificar una red social se deben tener en cuenta las más sobresalientes particularidades que presenta la denominada “Red Social” como son:

**El Concepto de comunidad.** Generada a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento;

**Tecnología Flexible y Ancho de Banda.** Elementos tecnológicos necesarios para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre.

**Arquitectura Modular.** Es una forma de programación de software en base a denominados “módulos” o subdivisiones de la plataforma web, que beneficia en la elaboración de aplicaciones complejas de forma más rápida.

El mecanismo más adecuado al momento de estudiar la estructura de una sociedad es considerar los moldes de vínculos que ligan a sus miembros. El análisis de redes busca las estructuras profundas. La red es un constructo relacional, en el cual las descripciones se basan en los conceptos de vínculos que unen actores que pueden ser personas, grupos u organizaciones en un sistema social. Como ha sido indicado por Luis Sanz (2003) en su artículo, Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes.

De la misma forma se debe mencionar que al denominarlas como digitales, se hacer referencia a las redes sociales que ya existían en los grupos humanos que se encontraban vinculados por ciertas particularidades desde hace tiempo. Ya sean de orden académico, laboral o incluso económico, las redes sociales desde antes de la aparición del internet y el espacio digital, constituían una especie de organización en la sociedad (DRAE, 2014).

Su modificación se encuentra básicamente en la incorporación de todos los mecanismos tradicionales de comunicación y en los dispositivos tecnológicos que se



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

requieren para acceder a las redes sociales digitales. Dejando claro que, si se habla de digital o digitales, pues su característica más particular es que el espacio para la interacción de información entre usuarios, se lo lleva al plano de lo virtual, es decir de la internet (DRAE, 2014).

Es entonces que las redes sociales digitales, se establecen como el nuevo sistema de entretenimiento y también de acceso a la información, que cuenta con elementos, recursos y características de medios de comunicación tradicionales, incorporando diversos niveles de interrelación y mecanismos de transmisión de información más simples. Su avance se encuentra enfocado mucho más en el medio audiovisual y virtual que en las características que ha mantenido la prensa escrita como la conocemos. Este distinto medio, tiene una aplicación sobre la denominada Web 2.0; que no es más que un software de vinculación social.

Mientras en la “web 1.0” los usuarios estaban aislados a únicamente receptor servicios, en la “web 2.0” producen contenidos en la denominada blogosfera, participan del intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Criado y Rojas, 2013).

A su vez, Criado y Rojas (2013) estipulan la conceptualización de lo denominado Web 2.0, inherente a las redes sociales digitales en las administraciones públicas, en base a tres aspectos:

1. Ciudadanos que son potenciales agentes activos en la producción de contenidos web. Es decir, el Feedback que se recibe desde estas plataformas.
2. La extensión de la idea de la inteligencia colaborativa, es decir, la evidencia de que la innovación pública se encuentra también fuera de los límites formales de la organización.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

3. La aumentada desintermediación de las actividades entre organizaciones e individuos particulares.

De la misma forma en la que se han ido organizando las plataformas con contenidos audiovisuales, interactivos, videojuegos, mensajería y de realidad virtual; de apoco se irán concentrando todas estas en una sola desde la cual se pueda organizar y dar vida a todas las redes sociales. Esta es una idea que me permito sugerir en este documento, como un espontáneo intento de vaticinar lo que los grandes programadores de software buscan de una u otra forma incluir en el futuro.

El inminente impacto de las redes sociales digitales se debe a una crisis de crecimiento del internet a principios del siglo XXI, como lo menciona Francisco Campos Freire (2008). Pues los creadores de las redes digitales al verse afectados por la explosión de la burbuja virtual, notaron inicialmente una necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos que de a poco hacían crecer redes interpersonales llegando a ampliarse de tal forma hasta convertirse en una red imponente y además organizada. Con varios años de experiencia hemos podido notar como estas redes de relaciones sociales han desplegado una eficiente organización profesional en la sociedad. Ahora existen un sinnúmero de redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles, que atienden diferentes necesidades de los usuarios.

Sin embargo, es imperante como comunicadores sociales, saber identificar el tipo de plataforma que nuestro público usa recurrentemente. Una tarea que debe estar guiada en base de una planificación e identificación del acceso al cual tiene facilidad nuestro público objetivo. Para esto se deben tener en cuenta las redes sociales más utilizadas, a través de estadísticas y encuestas, adquiriendo un profundo conocimiento en las herramientas más utilizadas y las formas en las que se lo hace.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **4.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES DIGITALES PARA TRANSMITIR MENSAJES DESDE LAS INSTITUCIONES.**

A continuación, hablaremos sobre las características y peculiaridades de las redes sociales digitales que más se utilizan actualmente en nuestro entorno, siendo estas las que han logrado un importante posicionamiento en la sociedad. Pero primero se debe explicar el conocimiento que los comunicadores deben tener sobre ellas para un correcto funcionamiento.

Elegir las plataformas digitales que se encuentran a disposición de los profesionales de Relaciones Públicas, en la Web para un correcto acercamiento a los públicos objetivos, puede resultar una tarea no tan simple. Pues los servicios que ofrecen y las herramientas con las que se cuenta en cada una de estas plataformas digitales, proporcionan innumerables mecanismos que van dirigidos a diferentes audiencias. Lo más interesante, es que estas plataformas funcionan como aplicaciones en base a un software lo que ha permitido que se vayan actualizando de forma paulatina, donde cada vez es más simple utilizarlas diariamente, de tal forma que han llegado a ser indispensable en la cotidianidad.

Es así, que todas estas plataformas digitales se han ido identificando bajo la rúbrica de *digital social media* o redes sociales digitales. Hecho no menos importante cuando se descubre que este registro bajo rubrica que se hace en la web, de redes sociales digitales, están clasificadas como plataformas similares. Contando con pequeños cambios como su construcción estética o forma de usarlo. Sin embargo, la interacción personal que el profesional de las relaciones públicas tenga con la plataforma digital es lo que permitirá alcanzar el resultado esperado. Escoger la que más se ajuste a la institución y a los públicos que la usan con mayor frecuencia es también una función a desempeñar (Criado y Rojas, 2013).



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Durante la constante interacción tecnológica que ha vivido y lo seguirá haciendo la humanidad, específicamente las comunicaciones ha sido parte medular de dicha evolución y no se debe descuidar el contacto con las mismas. Se las debe entender básicamente como herramientas al servicio del comunicador y de esa misma forma se las deben usar. Es bastante usual encontrar información falsa, errónea o confusa en el gran espectro que se almacena en internet, por lo cual se recomienda una revisión constante sobre contenido desinformativo y de la misma forma se la pueda rectificar.

En la actualidad, para evitar cuentas clonadas o desinformación, las redes sociales digitales han implementado un mecanismo donde se registra una cuenta como real o verificada, previos ciertos pasos de autenticación. Esto se lo ha incorporado en redes sociales como Facebook, Twitter, Blog, Instagram o YouTube, entre otras, que se encuentran reconocidas con un impacto global. En las mismas se pueden encontrar cuentas de instituciones públicas, gobiernos, agencias de noticias, o personajes líderes de opinión, que se encuentran *registradas oficialmente*. Redes sociales por las cuales se ha vuelto cada vez más una tendencia enviar información desde voceros oficiales a públicos masivos con un solo “click” (Criado y Rojas, 2013). Twitter es la red social por antonomasia que ha profundizado esta práctica, ya que su estructura es la de una plataforma de microblogging, por medio de la cual se permiten realizar publicaciones que no excedan de 140 caracteres en texto.

Sin embargo, para casos del estudio nos enfocaremos a continuación en describir a cada una de las redes sociales, sugeridas por Ignacio Criado y Francisco Rojas (2013) en su libro *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*, las mismas que pueden implementarse en una institución pública a la hora de mejorar su comunicación.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **BLOG**

Iniciamos con una las plataformas digitales que se implementaron al momento de buscar interacción entre sus usuarios. Podemos señalar que de ésta se derivan las actuales y más utilizadas plataformas. Incluso desde un inicio a Facebook se lo considero como un blog personalizado donde se almacenaban blogs de otras personas, pero modificó la forma de acceder a ellos. De la misma forma a Twitter se la considera como una plataforma microblogging (Criado y Rojas, 2013).

El Blog básicamente, dentro de una institución pública, será un mecanismo que puede ser utilizado como Página Web o asumir sus funciones. Pues, aunque las redes sociales se han afianzado como el mecanismo para llevar la información de forma inmediata, los usuarios que tienen necesidad de mayor información, buscan contactarse con personal especializado para solucionar dudas o simplemente para realizar un trámite, necesitan un espacio más amplio que albergue mayor cantidad de datos, los mismos que pueden reposar en un Blog especializado de la institución. Si bien las páginas web no han perdido su utilidad, las mismas pueden llegar a contener una cantidad de datos que la hacen lenta o de poca utilidad.

Las instituciones que tienen como responsabilidad comunicar las actividades diarias de personajes públicos, como presidentes o legisladores, podrán hallar en el uso del Blog, una herramienta bastante útil, ya que se mantiene un orden cronológico en sus publicaciones. Así mismo, esta se convierte en una herramienta especializada al momento de mantener un registro completo de las actividades, posturas y pronunciamientos que se hagan sobre uno u otro tema relacionadas a las funciones que se desempeñan. Como en la mayoría de redes sociales digitales, se puede incluir video, audio o espacios de interacción, resultando dinámicas y de alta asimilación de la información por los receptores.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Un ejemplo bastante acertado de un buen uso de esta herramienta digital, es la que les da la Asamblea Nacional del Ecuador a los legisladores. Consta de una plataforma en la cual cada legislador tiene un espacio para subir notas de prensa y demás informaciones como una bitácora de actividades desempeñadas. Así mismo, se pueden enlazar a otras redes como Facebook, Twitter o YouTube.

Con el objetivo de ejemplificar, al final de este documento se puede encontrar anexadas las imágenes del Blog Legislativo usado anteriormente como ejemplo o referencia. Anexo 13 Blog Asamblea Nacional del Ecuador.

### **WIKIS**

Aplicaciones web en las cuales se puede realizar ediciones de páginas web de forma colaborativa. Es un mecanismo altamente utilizado en instituciones que presentan problemas espaciales o temporales para realizar juntas o reuniones entre sus miembros. Los mismos que a través de esta red social pueden no solo mantener una reunión laboral sino realizar trabajos en un mismo documento de forma cooperativa.

La idea de crear espacios de aporte colaborativo que por medio de Wikis es una de las propuestas más antiguas en la red debido a la necesidad de almacenar datos de forma ordenada y codificada cada vez más específicamente. Ideas como esta que se han puesto en práctica han dado resultados sorprendentes. Una muestra de ello es la gigantesca “Wikipedia”, la misma que se trata de una plataforma de almacenamiento y ordenación de información en forma de una enciclopedia editada en forma colaborativa. Consisten en un sitio web donde las personas que se encuentren registradas como editores de información pueden ser parte de la mayor y más popular sitio de consultas a nivel (Criado y Rojas, 2013).

Dentro del ámbito de lo público, su aplicación más efectiva sería con el objetivo de crear un registro en otra plataforma importante en internet. Es importante





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

mencionar que “Wikipedia” se encuentra vinculada con varios navegadores web lo que la enlaza directamente con el buscador Google, que dicho sea de paso es el buscador más utilizado globalmente. De esta forma el rango de difusión de información se amplía a otra gran plataforma digital como lo es Google, siendo de gran utilidad para información precisa y de confirmación de datos.

Es preciso señalar que inclusive el orden de las páginas web que se muestran en el buscador Google tiene un control por parte del denominado Marketing Digital. El mismo que se encarga de posicionar páginas web patrocinadas en motores de búsqueda para que obtengan una mayor cantidad de visitas.

Estas estrategias se denominan SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing). Estrategias que me permito mencionar pues es de mucha ayuda implementarlas si se busca estar entre los sitios más visitados de la red. Las mismas posicionan los enlaces digitales en los primeros lugares de los buscadores, combinando conocimiento en programación y manejo de software con la habilidad para buscar nichos donde publicitar la información, desde el Marketing.

### **FACEBOOK**

Según su misma definición esta red social se identifica como una compañía que desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Es decir, una plataforma digital completamente diversa donde todas las personas del planeta pueden interactuar y por la cual se pueden enviar mensajes masivos a los públicos específicos que queremos llegar.

En Facebook además se contienen las bases de datos sobre personalidad, gustos, aficiones, intereses, actividades, características físicas, personas con las que



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

existe cierto nivel de compatibilidad, reconocimiento de rostros, etc. Elementos que proporcionan un conocimiento de los usuarios tan profundo que incluso se pueden conocer aspectos psicológicos o de interacción al momento de acceder a enlaces digitales que ellos mismos no conocen. En la actualidad, cuenta con un número aproximado de 2.01 mil millones de usuarios activos, lo que la convierte en la red social por excelencia. En la cual millones de personas se encargan de la alimentarla con datos de sus experiencias, conocimientos, opiniones, gustos, ideologías, fotografías, intereses y todo lo que pueda servir para identificar el comportamiento de un usuario (Criado y Rojas, 2013).

Por medio de este mecanismo innumerables empresas intentan vender publicidad dirigida específicamente a los usuarios correctos en base a sus necesidades y gustos, actividad de la cual, al igual que otras plataformas, Facebook vende a las empresas información de sus usuarios para cumplir con sus objetivos. En este trabajo de estudio no precisaremos sobre el acto de moralidad o ética de las mencionadas prácticas, que se suelen tener con fines económicos desmesurados. Nos enfocaremos específicamente a los contenidos informativos que se pueden enviar a las audiencias utilizando esta plataforma que proporciona un gran número de ciudadanos enlazados al mismo tiempo con la capacidad de crear Feedback con la institución pública.

Facebook presenta la posibilidad de crear Páginas dentro de la plataforma, que específicamente proporcionan la posibilidad de mejorar un impacto en el público a dirigirse. Aunque suene un tanto difícil de creer, una institución pública o una empresa o una organización que no tenga una Página pues simplemente no existe en el espectro digital. Las Páginas se pueden crear con una minuciosa especificación de actividades, servicios, gustos, públicos, rangos de edades y demás elementos sobre la razón de esta institución.

Por si no fuera suficiente, cuando se crean publicaciones en la Página de Facebook, también el administrador puede promocionar la publicación. Por medio de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

una simple solicitud y una inversión económica menor, el administrador puede crear rápidamente un anuncio de Facebook usando la publicación anteriormente mencionada. Este anuncio puede aparecer en diferentes lugares en Facebook, y se lo muestra a un público de personas definido por el administrador de la cuenta. Esta promoción de publicaciones en la Página de Facebook, es la forma más vertiginosa y cómoda de exponer contenido a las personas a las que les interesa esa información.

Se recomienda además utilizar todas las herramientas multimedia que proporciona esta plataforma para que su impacto sea cada vez mayor en las audiencias. Sobre estos mecanismos de publicaciones, se conoce que el total de fotos que buscan un espacio en la plataforma son de 300 millones por día, (Fuente: Gizmodo). Claramente una indicación de que hay una gran cantidad de información, que compiten por la atención de los usuarios, así que se deben orientar sus esfuerzos hacia los públicos.

Finalmente, no queda lugar a dudas de considerar a Facebook como la red social con mayor impacto mundial donde las comunicaciones y específicamente las Relaciones Públicas se ven beneficiadas en su cometido.

### **INSTAGRAM**

Es una Red Social enfocada pericialmente en la utilización de fotografías e imágenes más que texto, tiene una similitud bastante cercana con Facebook. Aunque en los últimos tiempos la misma compañía Facebook ha comprado por 1.000 millones de dólares Instagram los usuarios que en ella se aglomeran tienen una composición diferente. Se trata por lo general de personas jóvenes menores de 35 años, usándola básicamente como un mecanismo de refugio incluso con la idea de huir de Facebook por justamente evitar el spam y la publicidad excesiva que se encuentra en la misma.

Se puede notar como en la red existe mayor contacto entre usuarios reales que interactúan diariamente, según las cifras oficiales de la plataforma son alrededor de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

800 millones de usuarios activos mensualmente. Sin embargo, como funciona Facebook, en esta plataforma también se incluye la posibilidad de promocionar anuncios pagados, que terminan siendo ineludibles de consumo por parte de los usuarios. Una herramienta que ha implementado Instagram, derivada de lo creado por la red social Snapchat, que se refiere a la implementación de las denominadas “Historias” que se pueden publicar. Las “Historias” consisten en una publicación de una imagen o video sobre cualquier actividad con una duración de solo 24 horas, siendo eliminada automáticamente luego de este tiempo.

Se recomienda esta herramienta a las instituciones públicas que buscan mejorar su impacto en públicos juveniles, pues, con mayor frecuencia se la usa para evitar el spam excesivo que pueden contener algunas otras plataformas digitales. Ya que mientras menos saturada se encuentra una red mayor cantidad de usuarios activos tendrá y el espectro de alcance será más amplio.

Se ha vuelto cotidiano ver como las instituciones públicas, en su afán por comunicar las actividades y servicios que prestan a la ciudadanía, también han mudado su presencia a Instagram. La idea está basada prácticamente en que una imagen dice más que mil palabras y por esta vía se puede acceder a diferentes espacios de comunicación no explorados. Consejos sobre acceso a servicios, aplicaciones móviles para trámites o simplemente la razón de ser de la institución, son algunos de los mensajes que por lo general se envían a las audiencias en base a videos mayoritariamente.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **YOUTUBE**

YouTube viene a ser una de las plataformas de Redes Sociales más antiguas que han impactado en la vida y comportamiento de la sociedad mundial, sin duda alguna marcarán un antes y después en la historia de la humanidad (Criado y Rojas, 2013).

Solamente un año después de la creación del gigante Facebook en 2004, aparece en el 2005 YouTube, otra plataforma que se convertiría, al día de hoy, en un gigantesco medio de comunicación a nivel mundial. La característica de este sitio web es la opción a publicar únicamente videos que enlazan entre los usuarios. De la misma forma en la que otras redes sociales funcionan, aquí un usuario luego de registrarse tiene un espacio para publicar sus mensajes o contenidos. Este espacio lo denomina YouTube como un “Canal”, en el mismo que se pueden publicar todos los videos que se requieran, quedando guardados para que los usuarios de la red puedan acceder en el momento en el que lo deseen.

Esta red social digital, es de uso imprescindible para una eficiente comunicación desde una institución pública. Pues se ha convertido en una plataforma de fácil conexión con diversos sitios web, que ha ido almacenando videos de toda la red durante varios años y desde la cual se puede colocar videos en las otras redes sociales. Elemento que permite organizar todo el material audiovisual que la institución posee, además en cualquier momento se puede colocar un video en Facebook, Twitter o en el Blog para dinamizar el contenido que se va mostrado a los seguidores.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **4.3 USO DE LA RED SOCIAL TWITTER POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO NUEVA FUENTE OFICIAL DE RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN.**

Para hablar sobre Twitter, como una herramienta de comunicación o como la red social digital que se ha popularizado por su uso en la difusión de información oficial, he designado todo este último subcapítulo para su desarrollo. Pues Twitter se ha convertido en la red social que por excelencia actualmente es utilizada en Instituciones Públicas, Privadas, Líderes de Opinión y Agencias de Noticias, para comunicarse con sus audiencias de forma oficial.

Twitter se crea como una plataforma de Microblogging, la que ha ido cambiando desde el 2006 cuando fue lanzada en internet, hasta estos momentos. Tiempo suficiente para irse ajustando a las necesidades y características de sus usuarios. Un Microblogging está caracterizado por la sencillez en su interfaz de diseño pues consta únicamente de un *TimeLine* o Línea de Tiempo, donde se van actualizando a cada segundo las publicaciones que otros usuarios de esta red van realizando, un buscador, enlaces de códigos por medio del #Hashtag y un recuadro de posicionamiento de “Tendencias”. Twitter en un inicio permitía un espacio de 140 caracteres para las publicaciones de texto, en las mismas se puede adjuntar: fotos, imágenes, videos, direcciones URL que redirigen a otras páginas web, etc. (Pavan, et al., 2011).

En la actualidad, es decir para noviembre del 2017, la aplicación a autorizado el uso de 280 caracteres para las publicaciones de los usuarios, sin embargo, no se ha aclarado por parte de la empresa si es que este cambio será permanente o si se trata de una prueba piloto en la plataforma digital.

El “pio de un pájaro”, que en inglés es tweet y de donde surge su nombre: Twitter, el 3 de noviembre de 2009 lanza su versión en español, para después en 2010

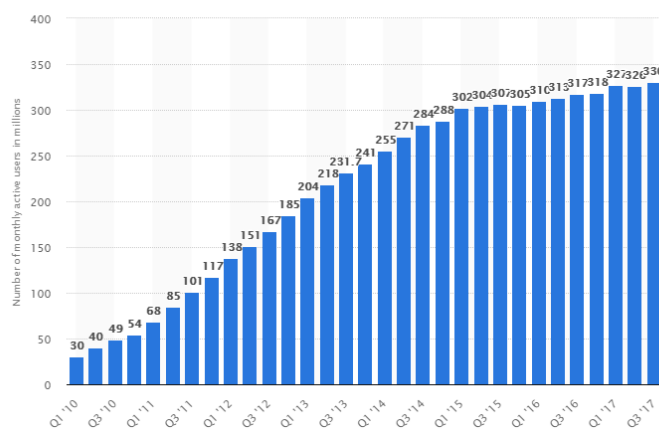


## UNIVERSIDAD DE CUENCA

implementar la opción de patrocinio de los tuits lo que permite conseguir que aparezcan como primer resultado mensajes que, en este caso, pueden ser de una institución pública promocionando servicios. Finalmente, en 2015 la empresa constituida Twitter.Inc crea una aplicación llamada Periscope. La misma que le permite realizar retransmisiones de video en tiempo real. Ya que las cadenas de noticias han popularizado esta plataforma de una u otra forma, para el primer año en funcionamiento de Periscope se habían realizado más de 200 millones de emisiones en directo, afianzando sus bases en Twitter (Criado y Rojas, 2013).

A continuación, mostramos un gráfico estadístico donde se presenta la cantidad de usuarios de Twitter, en base al portal StatistaInc. Las cifras se muestran en millones:

### Número de usuarios activos de Twitter en todo el mundo desde el 1er trimestre de 2010 hasta el 3er trimestre de 2017 (en millones)



#### ACERCA DE ESTA ESTADÍSTICA

Esta estadística muestra una línea de tiempo con la cantidad de usuarios activos mensuales de Twitter en todo el mundo. A partir del tercer trimestre de 2017, el servicio de microblogging promedió 330 millones de usuarios activos mensuales. A principios de 2016, Twitter había alcanzado 310 MAU por trimestre.

[Mostrar más](#)

#### FUENTE DE LIBERACIÓN MÁS INFORMACIÓN

Región
En todo el mundo
Periodo de encuesta
1er trimestre de 2010 al 3er trimestre de 2017
Propiedades especiales
excluyendo seguidores rápidos de SMS

#### FUNCIONES ESPECIALES

PNG

PDF

XLS

PPT

Configuraciones

Alertas

Información adicional en todo el mundo: Gorjeo; 1er trimestre de 2010 al 3er trimestre de 2017; excluyendo seguidores rápidos de SMS

Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2017

Fuente  
Twitter

Informe Compartir

## Anexo 14

*Figura: 3. Estadística de Twitter: número de usuarios activos mensuales 2010-2017*

Fuente: Twitter

Elaboración: Estadista. El portal de estadísticas.

Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Está de más mencionar que tanto los “#Hashtag” como las “Tendencias”, son palabras generadas por conceptos en las comunicaciones digitales, que adquirieron sentido por un uso más extendido del Twitter en nuestro diario vivir. Por motivos académicos aclararé a continuación los términos utilizados.

**#Hashtag:** También denominado como etiqueta o *Tag*, es una palabra clave asignada a un dato. Está formado por el signo de número seguido de una cadena de caracteres que por lo general son letras y/o números los que se transforman dentro del software de almacenamiento como una etiqueta de metadatos. Etiqueta de metadatos que ayuda a agrupar contenidos. Es recomendable utilizarla específicamente como una forma de recuperación de información sobre un tema en específico que se encuentre etiquetada con un #Hashtag en particular (DRAE, 2014).

Es decir, si colocamos en el buscador de Twitter: #Cuenca, tendremos desplegada toda la información que haya sido colocada en la red social sobre Cuenca, de forma cronológica, de la más reciente a la más antigua.

**Tendencia:** En Twitter se la denomina *Trending Topic*, Tendencia de los Temas en su traducción al español. Se refiere al ordenamiento de los #Hashtags que se posicionan dentro de la plataforma en un orden jerárquico, siendo clasificados en base a el número de usuarios que interactúan o lo mencionan en cada publicación. Es decir, mientras más personas envíen tweets con el mismo #Hashtag, éste se encontrará en el primer puesto de las tendencias y mayor cantidad de personas podrán ver los principales temas de los que se están hablando (Polo, 2009).

Si bien una idea inmediata sugeriría implementar el #Hashtag y usar las Tendencias en favor de la institución pública para difundir información en Twitter, existen ciertas recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta.

- Crear un #Hashtag corto, si ya Twitter cuenta con un espacio de 280 caracteres, una etiqueta muy grande puede restar el espacio para la información esencial.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Posicionar un #Hashtag que sea fácil de recordar y fácil de leer. Se sugiere utilizar pocas palabras que evoquen la idea central.
- Utilizar el denominado “CamelCase”, que es un estilo de escritura donde se escribe sin espacios, usando letras mayúsculas solamente para la primera letra de cada palabra. Esto ayuda a no confundir a los usuarios sobre el tema o sobre lo que se busca posicionar. Ejemplo: #EjemploDeCamelCase
- La creación de #Hashtags son diarias en todas partes del mundo, por esto es recomendable anticiparse buscando el mismo en Twitter para corroborar si ya fue utilizado. Se debe priorizar la originalidad al momento de crearlos.
- Siempre que se redacte un tweet, el #Hashtag debe contextualizar la idea a transmitir con el mensaje, incluso así se conserva una economía en el lenguaje.
- No es recomendable utilizar caracteres que no sean estándar. Es decir, no utilizar ni: ñ, ni acentos, diéresis, tildes o emoticones.

La implementación de #Hashtags, no solo proporciona ayuda en el momento de clasificar la información enviada, también es un mecanismo que puede ser utilizado por los profesionales de las Relaciones Públicas para saber cuántas personas han sido descubiertas por la palabra clave, en un plazo determinado de tiempo. Con este mecanismo además se pueden contabilizar el número de personas que siguieron la cuenta institucional con el uso del #Hashtag (Criado y Rojas, 2013).

Así mismo el #Hashtag puede estar incluido en campañas que se envíen por medio de mensajes directos a los usuarios y a través de este mecanismo se podrá saber con certeza cuántas personas respondieron a su mensaje directo o el número de personas que hicieron clic en el enlace de su mensaje directo, de haber previsto una URL en el contenido del mensaje. Sin embargo, esta es una de las estrategias menos opcionadas si no se cuenta con una base de seguidores consolidada, pues los mensajes



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

directos no se pueden enviar a los usuarios que no siguen la cuenta que patrocina las campañas o envía los mensajes.

Las Instituciones Públicas ponen en práctica distintos mecanismos al momento de utilizar Twitter como una plataforma para enviar información a la ciudadanía y claro esto depende de las funciones que cumple dicha entidad en la sociedad. Sin embargo, no se debe olvidar que por medio de esta red social se enlaza de forma directa con la ciudadanía y nos podemos encontrar con los más reacios detractores de la institución, como con los más complacientes simpatizantes de la misma. (Criado y Rojas, 2013) Por esto no es recomendable responder a todas las interacciones que se tiene con usuarios ciudadanos, para evitar conflictos o enfrentamientos virtuales que únicamente dejaran como afectado al emisor informativo.

La creación de protocolos en las instituciones para el uso de redes sociales debe ser el primer paso previo a su uso, y mucho más si se trata de Twitter, pues éste suele ser usado como fuente de información para medios de comunicación. En el mismo se puede controlar en qué casos la institución debe responder a una increpación, que tipo de contenido se sube, como se dinamiza el espacio, la interacción con los usuarios, cuentas oficiales a seguir, lanzamiento de campañas de información digital y creación y uso de #Hashtags. Los lenguajes y las comunicaciones van mutando en la sociedad, por esto, ninguno de los mecanismos antes mencionados para posicionar mensajes tendría validez si es que no es aplicado por un profesional que pueda usar las redes sociales como un aliado de la institución al momento de comunicar en la sociedad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN.**

La aparición de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) proporcionaron nuevos escenarios, actores y mecanismos de transmisión de información que antes no estaban a disposición o simplemente no existían. Como se menciona en el libro *Twitter para quien no usa Twitter* de Polo (2009) se menciona que la plataforma Twitter, principalmente se ha venido convirtiendo en una de las tecnologías más utilizadas por las agencias de noticias y los periodistas en general para citar sus fuentes de información.

De forma cada vez más vertiginosa, se ha tornado muy común ver en la televisión o escuchar en la radio un programa de noticias que toma como fuente oficial las publicaciones que se han hecho en Twitter por parte de voceros o representantes legales de una u otra institución pública. Muchas veces son las mismas agencias de noticias las que se encargan de popularizar prácticas de recolección de información por medio de la plataforma digital Twitter (Criado y Rojas, 2013). Hecho que sin duda causa confusión en el periodismo tradicional ya que de una u otra forma la exposición de los hechos no precisa una fuente que se responsabilice por la emisión de dicho mensaje.

Es decir, cualquier comunicador con solo obtener una cuenta de usuario en la red social, puede acceder a la información que se envía por parte de una institución pública o de un funcionario gubernamental sobre un tema determinado. Mencionada información puede ser parte del posicionamiento de las decisiones que se busca aplicar en el estado. De la misma forma la información puede servir para dar respuesta a acusaciones que detractores o críticos gubernamentales hacen sobre mencionada información. En cualquier caso, la plataforma proporciona una velocidad casi inmediata en los casos que son necesarios emitir un mensaje, lo que la ha posicionado como la más utilizada por parte de instituciones públicas y por periodistas.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

A nivel mundial existen varios ejemplos de colaboradores gubernamentales, instituciones públicas y presidentes o mandatarios de naciones, que han puesto en uso esta tecnología de comunicación para transmitir un “mensaje oficial” (Pavan, et al., 2011). Así mismo, se ha visto como diferentes agencias de noticias han tomado de esta misma plataforma dichos pronunciamientos, para transmitir estas informaciones como hechos reales o verídicos antes incluso de ser oficializados por medio de los trámites burocráticos que se demandan para su oficialización. Nos referimos sobre todo a decisiones administrativas que un gobierno busca implementar en la sociedad.

Como se puede suponer, un trabajo periodístico demanda una rigurosidad noticiosa que implica fiabilidad al momento de utilizar información verificada y contrastada. Si una fuente es utilizada debe poseer información sensible que pueda utilizar el receptor final de dicha formación (Pavan, et al., 2011). El objetivo de este estudio no es el de descalificar las fuentes tecnológicas que existen y son utilizadas por agencias de noticias o periodistas, sino todo lo contrario. Se busca proveer de herramientas que aporten en la certificación de la información obtenida en la plataforma digital Twitter. Para esto se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Para ejemplificar estos elementos utilizaremos dos cuentas Oficiales de Twitter:

@Lenin: Cuenta de Twitter del presidente de la República del Ecuador

@MinInteriorEc: Cuenta de Twitter del Ministerio del Interior de Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La cuenta de donde se toma la información tiene que estar debidamente identificada con su nombre real y fotografía de perfil.

	
<p>Cuenta Personal: Presidente del Ecuador, Lenin Moreno Señalado en rojo el nombre y la fotografía oficial. Usuario: @Lenin</p>	<p>Cuenta Institucional: Ministerio del Interior de Ecuador Señalado en rojo el nombre y la fotografía oficial. Usuario: @MinInteriorEC <i>Grafico 4: Nombre y fotografía de perfil.</i></p>

- En la Biografía de la cuenta se especifica que es la cuenta oficial en Twitter. Por lo general suele llevar un enlace que da una redirección a la página web oficial. En la mayoría de los casos contienen también la fecha en la que fue creada mencionada cuenta y su país de origen.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA


 <p>Lenín Moreno @Lenin Presidente Constitucional de la República del Ecuador. Ecuador presidencia.gob.ec Se unió en octubre de 2012</p>	 <p>Min Interior Ecuador @MinInteriorEc Cuenta Oficial del Ministerio del Interior de Ecuador Ecuador ministeriointerior.gob.ec Se unió en noviembre de 2010</p>
<p>Bio: Presidente Constitucional de la República del Ecuador País de creación: Ecuador Enlace externo: presidencia.gob.ec Fecha de creación: Se unió en octubre de 2012 @Lenin</p>	<p>Bio: Cuenta oficial del Ministerio del Interior de Ecuador País de creación: Ecuador Enlace externo: ministeriointerior.gob.ec Fecha de creación: Se unió en noviembre de 2010 @MinInteriorEc Grafico 5: Biografía del perfil.</p>

- En la parte superior se encuentran contadores con el número de tweets enviados, número de seguidores de la cuenta y el número de cuentas a las que sigue. Por lo general se considera un gran indicador si es una cuenta oficial cuenta con un gran número de seguidores.

 <p>Lenín Moreno @Lenin Tweets: 1.350 Siguiendo: 7 Seguidores: 499 K</p>	 <p>Min Interior Ecuador @MinInteriorEc Tweets: 130 K Siguiendo: 342 Seguidores: 461 K</p>
<p>Tweets: 1350 Seguidores: 499K (499.000) Seguidos: 7 @Lenin</p>	<p>Tweets: 130K (130.000) Seguidores: 461K (461.000) Seguidos: 342 @MinInteriorEc Grafico 6: Número de tweets y seguidores.</p>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Insignia azul de verificación : El pequeño ícono aparece junto al nombre en el perfil de la cuenta de interés público que se encuentre certificada por Twitter. Vale mencionar que este ícono es otorgado por la empresa Twitter únicamente a cuentas que se hayan verificado minuciosamente. No todos los usuarios o cuentas la poseen.

 <p><b>Lenín Moreno</b>  <b>Cuenta Verificada</b> @Lenin Presidente Constitucional de la República del Ecuador.</p>	 <p><b>Min Interior Ecuador</b>  <b>Cuenta No Verificada</b> @MinInteriorEc Cuenta Oficial del Ministerio del Interior de Ecuador</p>
<p>La insignia azul de verificación  en Twitter sirve para confirmar la autenticidad de las cuentas de interés público.</p> <p style="text-align: right;">@Lenin</p>	<p>La cuenta institucional del Ministerio Interior no se encuentra verificada por Twitter por lo que se puede notar que no lleva la insignia azul.</p> <p style="text-align: right;">@MinInteriorEc</p> <p style="text-align: right;"><i>Grafico 7: Ícono de verificación de cuenta</i></p>

El ícono de verificación que otorga Twitter a las cuentas de interés público es un mecanismo que nos puede asegurar la fiabilidad de la información que en la plataforma se publica. Un usuario puede solicitar a Twitter que verifique su cuenta, sin embargo, el otorgamiento de esta certificación la hará únicamente la empresa Twitter cuando haya verificado la información del titular de la cuenta.

Finalmente, hemos revisado varias herramientas y plataformas digitales con el fin de emitir una correcta comunicación desde la institución hacia sus públicos. Sin embargo, nada de esto tendrá el resultado esperado si es que el profesional de Relaciones Públicas no maneja los contenidos y su difusión con la visión de entregar una información veraz en beneficio de los usuarios. Siempre que el trabajo esté basado en la ética profesional y el respeto a los derechos de la comunicación se protegerá al público receptor y a la veracidad de las informaciones que se emiten.



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

El extenso estudio y análisis que he realizado en base a las Relaciones públicas y su aplicación dentro de una institución pública persigue los objetivos de mejorar la comunicación que se emite hacia la ciudadanía y los mecanismos que nos ofrecen las nuevas tecnologías para obtener el resultado esperado.

Así, las Relaciones Públicas han adquirido un sentido especial frente a la forma en la que la ciudadanía, quienes no se encuentra y no aspiran a llegar a la dirección o administración del estado, se relaciona con lo estatal. Si bien lo estatal es inherente a la ciudadanía por su misma razón de ser justificándose a través de la necesidad de ordenar y organizar a los grupos sociales, las mismas sociedades buscan estar en pleno conocimiento con sus organismos reguladores u organizadores para no verse afectados en uno u otro sentido.

Teniendo clara la relación indisoluble existente entre ciudadano y estado, los cuestionamientos de las responsabilidades entre una y otra parte para mejorar su convivencia pasan ineludiblemente por una comunicación efectiva. Donde las dos partes puedan estar al tanto de las actividades cotidianas que se exigen de cada una para mantener una armonía en la organización de la sociedad.

Siendo las Relaciones Públicas la categoría específica dentro de la comunicación que se especializa en la difusión de informaciones vitales para mantener ese contacto entre lo cotidiano y lo organizativo, es imperante recurrir a ellas para evitar que se produzcan complicaciones al momento de establecer dichas relaciones.

Si bien las técnicas que se utilizan en Relaciones Públicas para difundir su mensaje y captar la atención de los públicos son variadas y van desde las tradicionales



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

como televisión, radio y prensa escrita, como se ha mencionado en el desarrollo de este trabajo académico, también se le debe prestar una importante atención a las tecnologías de la información y comunicación que despliega un abanico de nuevas posibilidades al momento de difundir los mensajes.

Sin duda alguna nos referimos a las redes sociales digitales y demás plataformas virtuales que se encuentran inscritas en internet. Esta red informática mundial que conecta por medio de protocolos de comunicación a millones de usuarios a nivel global ha generado sin duda alguna una revolución en lo que respecta a la transmisión de información. Derrumbando barreras de tiempo y espacio se ha logrado posicionar de forma imponente frente a grandes mecanismos de comunicación como lo han sido la televisión, radio o prensa escrita.

Esto se debe sobre todo a la capacidad que proporcionan las plataformas digitales de fundir las características de un medio visual, auditivo con textos e imágenes que posibilitan una capacidad de impacto de un mensaje en la gran mayoría de usuarios. Sin duda alguna si lo que buscamos es tener la capacidad de interrelacionar dos sectores históricamente confrontados en las sociedades no existe mejor mecanismo que el descrito en este trabajo.

Así pues, en forma de conclusión podemos señalar que las tecnologías que posibilitan las comunicaciones se encuentran en constante evolución, siendo quienes estudiamos la comunicación social los primeros en estar obligados a mantenernos al tanto de todos los avances en telecomunicaciones. Pero no solo de conocerlas, sino que sobre todo de estudiarlas y propiciar observaciones para mejorar dichas herramientas. Las posibilidades son infinitas y se recomienda por esto motivar la investigación para el aporte en la construcción de nuevas tecnologías que satisfagan las nacientes necesidades de los grupos humanos al momento de receptar información.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

De la misma forma el objetivo debe estar enfocado en el desarrollo social de una forma colaborativa y participativa. Donde la comunicación pueda tender canales de diálogo y sobre todo de educación, en el cual el respeto y la aceptación hacia el otro sean prioritarios en las relaciones sociales.

La educación es fundamental en cualquier sociedad que busque avances positivos para un adecuado desarrollo, hecho que la comunicación no puede dejar de lado. Pues al ser la educación la transmisión de mensajes desde un emisor hacia un receptor con objetivos específicos, se vuelve una parte prioritaria en la formación de las personas. Así, debemos prestar una atención meticulosa en los mecanismos de transmisión de información y aporta a ellos para que sean las herramientas más adecuadas en la enseñanza para la sociedad.

Finalmente, para concluir este estudio quiero remarcar que el uso de las redes sociales y todas las plataformas digitales dentro de internet deben ser utilizadas con el fin de enviar información veraz y oportuna a los públicos que la utilizan. No se trata de utilizar estos gigantescos mecanismos de información para generar legiones de individuos enajenados que se convierten en un “sujeto otro”. Un sujeto que es pensado y hecho por el otro, por quien ostenta el poder. Es decir, una manipulación del pensamiento libre volviendo a las personas acríticas pues piensan exactamente lo que les dicen que deben pensar. Así pierden su identidad, su vida se convierte en algo parecido a estar vivo y muerto a la vez.

De esta forma, el denominado sujeto otro es una persona que no se pertenece a sí misma pues no piensa ni habla ni actúa por sí mismo ya que ha sido construido desde el exterior desde unos mensajes que le dicen cómo comportarse o actuar, inclusive qué debe pensar. Siendo lamentablemente un producto creado desde el poder de una comunicación que responde a intereses particulares que buscan definir sujetos para que compren o consuman su producto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Hago un énfasis en esto pues como suele decirse, un gran poder sobrellevar una gran responsabilidad y así como la comunicación tiene la capacidad de influenciar a la sociedad en aspectos positivos de superación, desarrollo y espíritu de solidaridad cooperativa, también puede crear legiones de individuos inscritos en grandes masas homogéneas utilizadas como engranajes en el gran mecanismo social.

Los comunicadores no podemos prestar nuestro estudio en las ciencias de la comunicación, para restarles vida a las personas, sino para entregarles la información necesaria que pueda hacerlos cavilar sobre su propio papel en la sociedad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de Comunicación y la información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alsina, M.R. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona, España: INO Reproducciones, S.A.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Barquero, J.D., Barquero, M. (2010). *Marketing Relacional y Comunicación para situaciones de Crisis. Qué hacer antes durante y después para proteger y salvar su empresa*. España: Profit Editorial.
- Bernays, E. L. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de [https://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Catellón, S. (2010). *Comunicación humana y empresarial*. México: Pearson Educación.
- Criado, J.I., Rojas, F. (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Fajardo, G., Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. "Guía de conceptos y saberes"*. Bogotá, Colombia: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Fernández, C., Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Gruning, J. E. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior ICETEX. (2010). *Manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis*. Recuperado de [https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_situaciones\\_de\\_crisis.pdf](https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_situaciones_de_crisis.pdf)
- Lalueza, F., Estanyol, E. (2013). ¿El lado oscuro? Análisis sobre la percepción que tienen los periodistas de los profesionales de las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(No 5), 133-146. doi: 10.5783
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Maarek, P.J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Maletzke, G. (1992). *Sociología de la Comunicación Social*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus.
- Martín, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+Ventas*, N°251, 08-16. Recuperado de [http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo\\_4.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf)
- Martini, S. (2004). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Muriel, M.L., Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Quito - Ecuador: Editora Andina.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Pavan, B., Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Notario, E., Velasco, J., Acevedo, I. (2011). *Twitter 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/download/twitter-5-anos>
- Polo, J. (2009). *Twitter para quien no usa twitter*. Recuperado de <https://openlibra.com/es/book/download/twitter-para-quien-no-usa-twitter>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23.a ed.). Madrid, España: Author.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Roberts, C. (2005). *Gatekeeping theory: An evolution* (Tesis Doctoral). The University of South Carolina. San Antonio Texas.
- Rodríguez, D. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting Aplicación a la Enseñanza Universitaria*. España: CEE Llmencop, S.L.
- Rovigatti, V. (1981). *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*. Quito, Ecuador: Colección INTIYAN Ediciones CIESPAL.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sanz, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, (No 7), 21-29. Recuperado de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1569/1/dt-0307.pdf>
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Editorial Losada S.A.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Recuperado de <file:///C:/Users/juana/Downloads/7105-27112-2-PB.pdf>

Watzlawick, P., Beavin, J., Jackson, D. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Editorial Herder.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

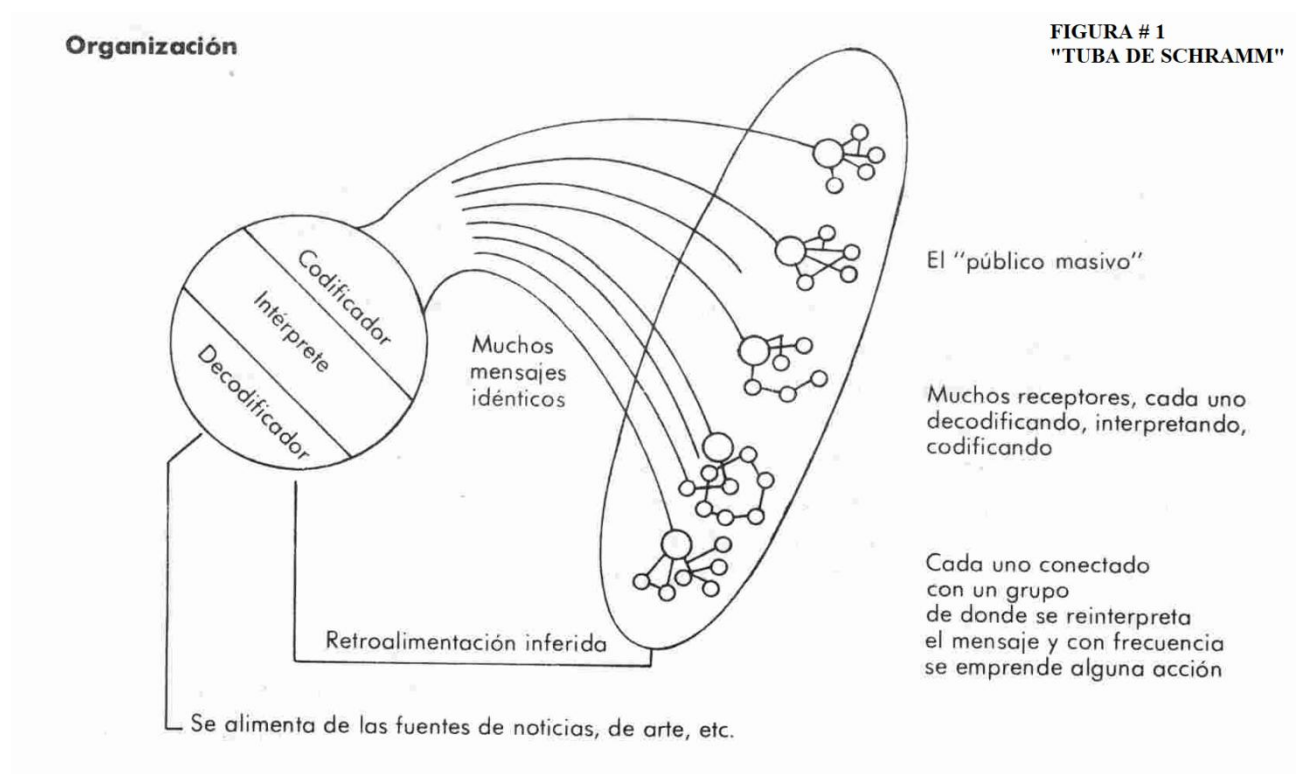
## ANEXOS.

### Anexo: 1

Figura: 1. *Tuba de Schramm*.

Fuente: Comunicación Humana y Empresarial. Samuel Castellón, 2010.

Elaboración: Samuel Castellón.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 2

Tabla 1

*Mapa de públicos.*

Elaboración: Daniel Scheinsohn (1998)

LISTADO DE PÚBLICOS	VARIABLES TIPOLOGICAS			DESCRIPTORES	MENSAJE CLAVE
	Variabl e 1	Variable 2	Variable 3		
Público 1					
Público 2					
Público 3					
Público 4					
Público 5					
Público n					



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 3

Ejemplo de afiche propagandístico.

**IESS**

### La Dirección General del Seguro de Riesgos del Trabajo

Ahora puedes realizar vía electrónica los avisos de accidentes laborales y enfermedades profesionales

#### EL EMPLEADOR

- 1 En [www.iesg.gob.ec](http://www.iesg.gob.ec) selecciona Seguro General de Riesgos del Trabajo
- 2 Ingresa con el Ruc de la empresa y clave de empleador
- 3 Escoge Avisos OnLine de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales

#### EL AFILIADO

- 1 En [www.iesg.gob.ec](http://www.iesg.gob.ec) selecciona Seguro General de Riesgos del Trabajo
- 2 Ingresa con el número de cédula y clave de afiliado
- 3 Escoge Avisos OnLine de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 4

Ejemplo de Vallas Publicitarias.





## Anexo: 5

Ejemplo de Hojas volantes.

**SRIinforma**

# Rise

RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO ECUATORIANO

## ¿Qué es?



El **Rise** es un nuevo régimen del **SRI** que facilita el pago de impuestos y legaliza tu actividad económica.

No más complicaciones para declarar tus impuestos, ¡ahorra tiempo y dinero!

**Rise** ¡Pensando en todos!

**SRI**  
...le hace bien al país!

**¿Quieres más razones para inscribirte?** **SRI**

- ▼ **Olvidate de los formularios.**  
Con el **Rise** no necesitarás usar formularios, por lo tanto ahorrarás el costo por la compra de los mismos y el pago a los tramitadores por el llenado.
- ▼ **Tu negocio mejorará**  
Los contribuyentes prefieren acudir a establecimientos que entreguen comprobantes de venta autorizados, porque les permite deducir sus gastos de acuerdo a Ley de Equidad Tributaria.
- ▼ **No necesitarás llevar contabilidad.**  
Si te inscribes en el **Rise** ahorrarás tiempo y dinero, pues no necesitarás un contador que te ayude a llevar registros de tus transacciones.
- ▼ **La tarifa es fija.**  
Todos los meses pagarás el mismo valor, por lo tanto podrás planificar tu presupuesto.
- ▼ **Atención focalizada.**  
El SRI ofrecerá ventanillas de atención para los inscritos en el **Rise** y brigadas móviles de capacitación que visitarán las diferentes ciudades y cantones del país.
- ▼ **Llenar tus comprobantes de venta ahora es más fácil.**  
Si te acoges al **Rise** entregarás a tus clientes comprobantes de venta simples y fáciles de llenar.
- ▼ **Se acabaron las retenciones en la fuente.**  
Al no estar sujeto a retenciones, evitarás pagos en exceso.

**¿Cómo inscribirse?**

El SRI informará oportunamente sobre el avance del **Rise** y los plazos de inscripción.



Buenos días don José, ¿yo se enteró del RISE y cómo nos beneficia?

Si doña Beatriz, por ejemplo mi taxi me da un ingreso mensual de 800 dólares, lo que significa que anualmente gano 9600 dólares.

¡Qué bueno! Ahorraremos mucho tiempo y dinero. Con el RISE ahora será mucho más fácil cumplir.

...cuando me inscriba en el RISE pagaré tan solo 2 dólares mensuales de impuestos y con eso cumpliré con mi país.

**Rise** ¡es más fácil cumplir!

## Anexo: 6

### Ejemplo

### Trípticos.

**SRIinforma** **8**

**RISE**

**¿Cómo ingreso al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano?**

**Rise**  
RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO ECUATORIANO

El **Rise** es un nuevo régimen del SRI que facilita el pago de impuestos y legaliza tu actividad económica.

**SRI**  
...te hace todo el país!

**RISE**

¿Qué es el RISE?

- Es un nuevo régimen de incorporación voluntaria.
- Reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales o anuales.
- Tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

¿Quiénes pueden acogerse al RISE?

- Pequeños negocios con ventas al año inferiores a US \$60.000 y con menos de 10 empleados.
- Pequeños negocios cuyos propietarios, además, perciban ingresos en relación de dependencia anuales menores a la fracción básica del Impuesto a la Renta y en conjunto con las ventas del negocio no superen los US \$60.000 anuales.
- Quiénes inicien actividades económicas y no prevean superar ventas por US \$ 60.000 anuales.

Actividades que pueden inscribirse:

- Agricultores
- Pescadores
- Ganaderos
- Avicultores
- Mineros
- Transportistas
- Microindustriales
- Restaurantes y Hoteles
- Servicios de construcción
- Trabajadores autónomos
- Comerciantes minoristas
- Otros servicios en general
- Otros microempresarios en general

¿Quiénes no pueden ingresar al RISE?

- Personas Jurídicas - Sociedades.
- Personas que fueron agentes de retención en los últimos 3 años.
- Quiénes desarrollen actividades de:

- Agenciamiento de bolsa.
- Almacenamiento de productos de terceros.
- Agentes de aduana.
- Comercialización y distribución de combustibles.
- Casinos, bingos, salas de juego.
- Publicidad y propaganda.
- Organización de espectáculos.
- Libre ejercicio profesional.
- Producción de bienes gravados con ICE.
- Imprentas autorizadas por el SRI.
- Correaje de bienes raíces.
- Alquiler de bienes muebles e inmuebles.
- Comisionistas.
- Producción y cultivo de banano.

Los profesionales que ejerzan su profesión están excluidos; por ejemplo un médico que atiende pacientes no puede ingresar al RISE. Sin embargo, un profesional que exclusivamente administra un negocio sí puede inscribirse en el RISE.

¿Cuáles son los beneficios del RISE?

- Olvidate de los formularios.  
Quiénes se acogan al RISE no necesitarán usar formularios, ahorrarán el gasto por la compra del formulario, evitarán el pago a tramitadores y no tendrán complicaciones.
- Se acabaron las retenciones en la fuente.  
Al estar libres de retenciones, las personas inscritas en el RISE evitarán pagos en exceso.
- No necesitarás llevar contabilidad.  
Los inscritos en el RISE ahorrarán tiempo y dinero, pues no deberán contratar un contador que les lleve sus cuentas.
- Llenar tus comprobantes de venta ahora es más fácil.  
Los contribuyentes inscritos en el RISE entregarán notas de venta, así ahorrarán tiempo en el llenado y no tendrán dificultad de hacerlo.
- Atención de Calidad.  
El Servicio de Rentas Internas pone a disposición de sus contribuyentes, ventanillas de atención, Internet y brigadas móviles para los inscritos en el RISE.

Tabla de Cuotas RISE.

Ingreso Anual		Cuota mensual por Actividad									
México	Malawi	Guatemala	Servicios	Industria	Comercio	Hotels y restaurantes	Transporte	Agricultura, Minería y Caza	Industria	Comercio	Hotels y restaurantes
0	5.000	1.17	1.30	1.37	1.30	1.36	1.37	1.37	1.37	1.37	1.37
5.000	10.000	2.34	2.60	2.74	2.60	2.72	2.74	2.74	2.74	2.74	2.74
10.000	20.000	3.51	3.90	4.11	3.90	4.08	4.11	4.11	4.11	4.11	4.11
20.000	40.000	7.02	7.80	8.22	7.80	8.16	8.22	8.22	8.22	8.22	8.22
40.000	80.000	14.04	15.60	16.44	15.60	16.32	16.44	16.44	16.44	16.44	16.44
80.000	160.000	28.08	31.20	32.88	31.20	32.64	32.88	32.88	32.88	32.88	32.88
160.000	320.000	56.16	62.40	65.76	62.40	65.28	65.76	65.76	65.76	65.76	65.76
320.000	640.000	112.32	124.80	131.52	124.80	130.56	131.52	131.52	131.52	131.52	131.52
640.000	1.280.000	224.64	249.60	263.04	249.60	261.12	263.04	263.04	263.04	263.04	263.04

¿Cuándo y dónde puede inscribirse?

- El RISE funciona desde agosto de 2008 y las inscripciones se recibirán en las ventanillas de las agencias del SRI en todo el país.

¿Cuáles son los requisitos?

Identificación del contribuyente	Requisitos	Escritura de Propiedad	Escritura de Propiedad
Original de la cédula de identidad o de ciudadanía	SI	SI	SI
Original del certificado de votación	SI	SI	SI

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos, de uno de los últimos 3 meses:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Original y copia de la factura por el servicio de televisión pagado o servicio de internet.
- Original y copia de cualquier documento emitido por una institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

¿Cómo pagar las cuotas del RISE?

Puede cancelar el valor de sus cuotas RISE en los bancos y cooperativas autorizadas por el SRI, de forma mensual o anual a través de:

- Débito automático: deberá firmar un convenio de débito automático, detallando la cuenta corriente o de ahorro de la cual el SRI debitará mensualmente el valor de su cuota RISE.
- Ventanillas de bancos o cooperativas con convenio: deberá acercarse a las ventanillas de los bancos o cooperativas con su cédula, e indicará si el pago se realizará por la cuota mensual o anual.

¿Cuándo pagar mis cuotas RISE?

El pago lo podrán realizar de acuerdo a su noveno dígito del RUC y hasta la fecha máxima señalada en la siguiente tabla:

Noveno dígito RUC	Fecha máxima de pago	Noveno dígito RUC	Fecha máxima de pago
1	10	8	28
2	12	9	22
3	14	0	24
4	16	1	26
5	18	2	28

Recuerde cancelar a tiempo el valor de sus cuotas RISE y así evitarse sanciones y recargos.

Cuando al final de un año, un contribuyente supere o reduzca los ingresos por los cuales se categorizó, deberá solicitar la respectiva actualización en el RUC.

Todos los servicios del SRI son GRATUITOS.

**www.SRI.gob.ec**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 7

Ejemplo de Página Web Institucional.

SRi Inicio - Servicio de Rentas Internas

www.sri.gob.ec/web/guest 50% Buscar

**ecuador**  
ama la vida

**SRi**  
...le hace bien al país

Inicio | SRi | Rendición de cuentas | Información | Servicios en línea | Capacitaciones | Gaceta Tributaria Digital | Normativa Tributaria | Contacto

RUC  
Facturación  
Impuestos  
Declaración de impuestos  
Pago de impuestos  
Devolución de impuestos  
Transparencia  
Registros para Internet

**NUEVO CANAL DE NOTIFICACIONES DEL SRi**

**GACETA TRIBUTARIA DIGITAL**  
NOTIFICACIONES Y CITACIONES - RESOLUCIONES Y CIRCULARES - REMATES Y SUBASTAS

NO REEMPLAZA LA NOTIFICACIÓN PERSONAL NI AL BUZÓN ELECTRÓNICO

**Servicios más utilizados**

- Servicios en línea
- Turnos en línea
- RUC
- Entrega de documentos digitales
- Consulta de deudas
- Impuesto a la Renta Causado
- SRi Web
- Sueldo tributario
- Valor de matrícula vehicular
- Valores de comprobantes de venta
- SRi & TIC en línea
- Educación Cívica Tributaria
- Cuentas exploratorias tributarias
- Devolución de IVA Solicitadas
- Calculadora Tributaria
- Facturación Sector Transporte
- Remates y Subastas

**Noticias**

**NUEVA HERRAMIENTA DE CONSULTA**  
de deudas tributarias

**NUEVA HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN**  
sobre empresas fantasmas

**GRUPOS ECONÓMICOS**  
comportamiento y comportamiento tributario

**Enlaces de interés**

**Devolución de IVA**  
Por consumo con medios electrónicos  
Acreditados al 31 de agosto de 2017  
Monto \$ 5.590.914,80  
No. Transacciones 3.238.281

**Calendario Tributario**

**Actualidad**

**Comprobantes electrónicos**  
emitidos hasta 3.750'086.081  
Así hemos salvado 487.511 árboles

**Consulte aquí su factura electrónica recibida**

**Si el noveno dígito de su RUC es 0**

**Videos institucionales**

**SUSCRÍBETE**

**SRi Oficial**

**SRi** @SRioficialEc

**SRi** @SRioficialEc: Con el Programa de Incentivos se propone reducir el sector privado USD 122 millones por anticipo al Impuesto ALuente (página suena)

**SRi** @SRioficialEc: Anticipo de Impuesto ALuente ha tenido un efecto importante en la lucha contra la evasión tributaria (página suena)

**SRi** @SRioficialEc: El Programa de Incentivos propone que microempresas con ingresos inferiores a USD 300 mil no paguen anticip... <http://t.co/1YQVW4wX>

**SRi** @SRioficialEc: Esta vez se escuche en @SRioficialEc la entrevista de @SRioficialEc. Subdirector General de ASiRi sobre... <http://t.co/1YQVW4wX>

**SRi** @SRioficialEc: Esta vez se escuche en @SRioficialEc la entrevista de @SRioficialEc.

**GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**Presidencia**  
El Presidente  
La Presidencia  
Plaza de Gobierno

**Secretarías Nacionales**  
Administración Pública  
Comunicación  
Gestión de la Política  
Planificación y Desarrollo

**Ministerios Coordinadores**  
Desarrollo Social  
Política Económica  
Producción, Empleo y Competitividad  
Educación, Patrimonio

**Ministerios**  
Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca  
Ambiente  
Comercio Exterior  
Cultura y Patrimonio

**Industrias y Productividad**  
Interior  
Justicia, Derechos Humanos y Culto  
Recursos Naturales no Renovables



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 8

#### Ejemplo Comunicado de Prensa.



### COMUNICADO DE PRENSA

La Subsecretaría de Educación del Distrito Metropolitano de Quito comunica que con fecha 20 de julio de 2016, se emitió la providencia dirigida a 9 organizaciones sociales, en la cual se notifica el incumplimiento al Decreto Ejecutivo 739 del 3 de agosto de 2015, Art 18: "Elección de Directiva y Registro".

Este artículo determina que las organizaciones sociales que gozan de personería jurídica registren su directiva conforme al estatuto que rige a cada organización. La Subsecretaría de Educación tiene la competencia para aprobar los estatutos y conceder la personería jurídica a las organizaciones de la sociedad civil que tengan objeto y fines relacionados con la educación, registrar su directiva y la nómina de sus miembros.

Este proceso de notificación se realiza de forma continua y en procura de obtener un registro actualizado de organizaciones sociales activas, en cumplimiento de la norma del capítulo VI del Decreto Ejecutivo 739, antes referido.

#### **Las organizaciones notificadas son las siguientes:**

- Fundación Amauta Ayllu
- Fundación Ecuatoriana de Desarrollo Educativo Tecnológico y Productivo "FEDETP"
- Asociación de Maestros Escuela Paraguay
- Federación de Estudiantes y Profesionales Indígenas del Ecuador
- Comité Central de Padres de Familia del Colegio Experimental Juan Pío Montufar
- Fundación Experimental Culturales
- Corporación Soporte y Ayuda
- Comité Internacional de Profesionales y Empresarios Cristianos Del Ecuador (CPEC)
- Unión Nacional de Educadores "UNE"

Conforme a la normativa que rige a las organizaciones sociales se concede un término inaplazable de 15 días para que se presenten las evidencias y/o pruebas de descargo ante la autoridad educativa zonal competente.

Dichos documentos pueden ser: actas de las asambleas, informes económicos, informes de auditoría, memorias aprobadas, directivas actualizadas, inclusión o exclusión de miembros o cualquier información que se refiera a sus actividades. Esta información se publicó con fecha viernes 15 de julio de 2016 para el conocimiento de las organizaciones.

**Transformar la educación, misión de todos**





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 9

#### Ejemplo Boletín de Prensa.



**SUPERCOM**  
Superintendencia de la  
Información y Comunicación

La comunicación es un derecho

**IIC-Z6-UCS-016-2016**

Cuenca, 1 de Junio de 2016



#### **Supercom comparte con niños y niñas en su día**

Con motivo de la celebración del Día Internacional de Niño, la Intendencia de la Información y Comunicación Zonal 6 trasladó su Punto de Atención Ciudadana a las instalaciones de la Escuela Eduardo Crespo Malo ubicada en el sector de Barabón, al sur de Cuenca para compartir con los niños y niñas que estudian en este centro educativo los derechos que la Ley Orgánica de Comunicación LOC, garantiza para ellos en relación a la información y comunicación.

Durante la jornada más de 200 niños y niñas mediante material lúdico y didáctico aprendieron junto al personal de promoción de derechos sobre contenidos y mensajes relacionados a los derechos de los niños y niñas en medios de comunicación.

Los pequeños participaron también con sus respuestas a través de la ruleta temática; por su parte los profesores plantearon la necesidad de contar con canales de televisión, prensa y radios que transmitan contenidos en su programación que sean aptos para los niños, con el fin de garantizarles un entretenimiento sano y sin discriminación.

La Ley Orgánica de Comunicación durante su vigencia se ha preocupado de velar por el interés superior de los niños, niñas y adolescentes cuidando que los medios de comunicación promuevan el ejercicio de sus derechos y privilegien su protección integral mediante la difusión de mensajes y contenidos libres de violencia, facilitando su libre expresión de ideas, opiniones, pensamientos y acciones por cualquier medio.

**UCSZ6**



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 10

#### Agenda Mediática

##### Cosmos FM 97.3 FM - (Cuenca, Paute)

D: Av. Abelardo J. Andrade 2-07 y Francisco Tamariz  
T: (07) 2831423 / 2842837  
F: (07) 2843727

W: [www.cosmos.ec](http://www.cosmos.ec)  
E: [cosmos@rcgrupo.com](mailto:cosmos@rcgrupo.com)

##### El Mercurio 1200 AM - Cuenca

D: Av. de las Américas y Francisco Azcásubi Edif. Mercurio  
T: (07) 4095684 / 4095645 / 4111789  
F: (07) 4095684

W: [www.radioelmercurio.com.ec](http://www.radioelmercurio.com.ec)  
E: [radioinfo@radioelmercurio.com.ec](mailto:radioinfo@radioelmercurio.com.ec)  
T: @radioelmercurio

##### Ondas Azuayas 1110 AM - Cuenca

D: Héroes de Verdeloma 915 y Francisco Tamariz  
T: (07) 2823911 / 2831975 / 2831792 / 2844485  
F: (07) 2839067

W: [www.ondasazuayas.ec](http://www.ondasazuayas.ec)  
E: [max\\_azuayas@hotmail.com](mailto:max_azuayas@hotmail.com)  
T: @ondasazuayas

##### Radio Súper 94.9 FM - (Cuenca, Girón, Paute)

D: Benigno Malo 1591 y Muñoz Vernaza, esquina  
T: (07) 2842949 / 2842949 / 2825301  
F: (07) 2842222

W: [www.super949.com](http://www.super949.com)  
E: [Súper949@gmail.com](mailto:Súper949@gmail.com)  
T: @super949

##### Radio Cuenca 1180 AM

D: Bomboiza 1-83 entre Loja y Pastaza  
T: (07) 2884128 / 4045209 / 2453553  
F: (07) 2884128

W: [www.radiocuenca.com](http://www.radiocuenca.com)  
E: [kleberpinosabad@yahoo.es](mailto:kleberpinosabad@yahoo.es) / [radiocuenca1180@hotmail.com](mailto:radiocuenca1180@hotmail.com)

##### La Voz de Tomebamba 1070 AM / 1021 FM - (Cuenca, Girón, Paute)

D: Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza, esquina  
T: (07) 2842000 / 2825301 / 2842222  
F: (07) 2842222

W: [www.lavozdeltomebamba.com](http://www.lavozdeltomebamba.com)  
E: [info@lavozdeltomebamba.com](mailto:info@lavozdeltomebamba.com)  
T: @tomebamba

##### Infinito FM 97.5 FM - El Oro

D: Av. Sixto Durán Ballen y Vega Dávila  
T: (07) 2944899  
W: [www.radioinfinito.ser.ec](http://www.radioinfinito.ser.ec)  
E: [radioinfinito@hotmail.com](mailto:radioinfinito@hotmail.com)  
T: @RADIOINFINITOFM

##### Tropicana 1390 AM - Azuay

D: Av. Pumapungo 5-50 y Juan Benigno Vela  
T: (07) 2807970 / 2809644  
F: (07) 2809644

W: [www.radiotropicana1390.com](http://www.radiotropicana1390.com)  
E: [radiotropicana1390@hotmail.com](mailto:radiotropicana1390@hotmail.com)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo: 11

Tabla 2.

*“Tabla de solución de Barreras”.*

Elaboración: Juan Andrés Calle

ETAPA	BARRERA	EJEMPLO	SOLUCIÓN
1) Elaboración del mensaje.	<p>El mensaje es inconcluso.</p> <p>Un mensaje ambiguo o confuso, no expresa de forma correcta lo que se busca comunicar.</p>	<p>No se cita la fecha límite para la presentación un trámite ciudadano en la institución.</p> <p>No explica los requisitos necesarios al momeo de presentar del trámite.</p>	<p>El mensaje debe contener toda la información necesaria y que refleje con precisión su propósito.</p>
2) Adaptar el mensaje al receptor.	<p>El mensaje no se adaptó a la audiencia que iba a recibirlo.</p>	<p>Utilizó demasiadas palabras técnicas para unos interlocutores no especializados.</p>	<p>Verificar que el mensaje se acomoda al receptor, ajustando el nivel de información y el estilo. Incluir explicaciones que refuercen las percepciones en caso de que las del receptor sean diferentes.</p>
3) Orientar al receptor.	<p>La audiencia no se encontraba lista para recibir el mensaje.</p>	<p>El ciudadano no esperaba un mensaje; se encontraba ocupado con otra tarea y no prestaba atención.</p>	<p>Cerciorarse de que el mensaje se emite de forma clara, sin distracciones y de que el ciudadano esté preparado a recibirlo previo a su trasmisión.</p>



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

4) Emitir el mensaje.	El canal utilizado para enviarlo no fue el apropiado.	En lugar de hacer una rueda de prensa para comunicar algo en específico, se pudo utilizar un comunicado de prensa donde se detalle la información necesaria.	Revisar previamente que el medio de emisión del mensaje es el más útil. Se recomienda preguntarse a sí mismo, si le gustaría que le enviaran el mensaje tal como lo estamos haciendo.
5) Receptar el mensaje.	El mensaje no es recibido.	La audiencia no estaba preparada para recibirlo.  La base de datos no se encontraba actualizada con todos los destinatarios que necesitaban el mensaje.	Es importante asegurar que la forma de envío hará llegar el mensaje al lugar adecuado y en el momento oportuno. De ser necesario, confirmar la emisión y recepción. Cuando la comunicación sea por medios de comunicación, debemos disminuir las distracciones.
6) Decodificación del mensaje.	La información enviada no se comprendió como estaba planteado.	Se evitó aclarar a la audiencia sobre lo importante del mensaje, pues se asumió que era obvio, pero la audiencia tuvo una idea diferente a lo que hacía referencia.	Es elemental descifrar las percepciones y las ideas del receptor. Adecuar el mensaje e incluir información simple e inmediata que de una idea inmediata de lo que se busca transmitir.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

7) Verificación del mensaje.	No se dio paso a un correcto Feedback en la comunicación.	No se confirmó que el receptor comprendió el mensaje a través de un canal para receptor las dudas y sugerencias que conlleva todo acto comunicativo.	Es imprescindible confirmar que el receptor haya recibido el mensaje solicitándole su opinión. De esta forma nos podemos asegurar que se ha entendido el mensaje de la forma en la que se buscaba.
------------------------------	---	--	--



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 12

Figura 2. “Situación de Crisis”

Elaboración: Juan Andrés Calle

Fuente: ICETEX, 2010





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 13

#### Ejemplo de Blog: Asamblea Nacional del Ecuador.

Blog de José Serrano | Asamblea Nacional

www.asambleanacional.org

Radio · TV · Prensa · A+ · A- · Kichwa

ASAMBLEA NACIONAL  
LA CASA DE TODOS

ASAMBLEA · LEGISLAMOS · FISCALIZAMOS · TRANSPARENCIA · MEDIOS LEGISLATIVOS · PRENSA · PARTICIPACIÓN · AGENDA

Usted está en: **PLENO ASAMBLEÍSTAS** » Blog de José Serrano

**JOSÉ SERRANO**  
Asambleista Nacional del partido Alianza PAIS

**JOSÉ SERRANO**  
PRESIDENTE DE LA ASAMBLEA NACIONAL

*Gracias Ecuador*

Asambleista Nacional | Presidente de la Asamblea Nacional 2017-2019 | Movimiento Patria Altiva i Soberana. [Visita mi Perfil](#)

Sígueme en:

Contáctame:

**OCT 19 2017**

**¡NUNCA MÁS QUEDARÁN IMPUNES LOS DELITOS SEXUALES CONTRA LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS!**

La Patria tiene derecho a un futuro representado en su infancia. Y las niñas y niños tienen derecho a una Patria que los proteja como su tesoro más valioso.

Pero en estas semanas nos hemos conmovido y horrorizado con el descubrimiento de una serie de delitos sexuales cometidos en establecimientos educativos, tanto público como privados, que señalan la magnitud de los crímenes cometidos contra los estudiantes y la constancia de un abuso que parecía esporádico al inicio de las investigaciones, pero que paso a paso se revela como una práctica consuetudinaria que no ha sido prevenida con suficiente fuerza, tal vez por desconocimiento de las proporciones que habían alcanzado estos delitos.

[Leer más](#)

**SEP 22 2017**

**COVICEPRESIDENCIA EUROLAT**

**ECUADOR GEOPOLÍTICO**

Ecuador ha crecido ante la comunidad internacional. Y todos debemos estar orgullosos, porque nunca antes nuestro país tuvo este peso geopolítico ni la capacidad de influir verdaderamente en las políticas del sistema mundo.

[Leer más](#)

**SEP 11 2017**

**ECUADOR MARCA LÍNEA DE TRABAJO EN EL PARLATINO**

Hace diez años que en el país reconocemos como legítima una nueva manera de hacer política, con un claro mandato en favor de los derechos ciudadanos, con una definida misión de servicio hacia las grandes mayorías, con vocación integracionista y con el compromiso de rendir cuentas de nuestros actos y de cómo se utilizan los fondos del pueblo ecuatoriano.

Y estos postulados éticos son aún mayores cuando se trata de transparentar los objetivos de interés nacional que cumplimos en los viajes que realizamos como autoridades de la Asamblea Nacional, en este caso, para representar al país como parte de la Junta Directiva del Parlamento Latinoamericano y Caribeño Parlatino.

[Leer más](#)

**SEP 01 2017**

**EN EL PRESUPUESTO SE DEFINEN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS**

En el Presupuesto General del Estado se leen las prioridades de





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Anexo 14

*Figura: 3. Estadística de Twitter: número de usuarios activos mensuales 2010-2017*

Fuente: Twitter

Elaboración: Estadista. El portal de estadísticas.

Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

#### Número de usuarios activos de Twitter en todo el mundo desde el 1er trimestre de 2010 hasta el 3er trimestre de 2017 (en millones)

